

**Pengaruh Strategi Pemasaran Layanan *Indibiz* Dalam
Menjangkau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Daerah
Istimewa Yogyakarta**

Tugas Akhir Magang

ACC TA Magang untuk diujikan: 4 Oktober
2025



Disusun oleh:

W. M. Rhomas Nabbaro AS - 21311450

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**Pengaruh Strategi Pemasaran Layanan *Indibiz* Dalam
Menjangkau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Daerah
Istimewa 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 : W.M. Rhomas Nabbaro AS
Nomor Mahasiswa : 21311450

**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 terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar Kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali sedang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 6 Oktober 2025



W. M. Rhomas Nabbaro AS

21311450

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Pengaruh Strategi Pemasaran Layanan *Indibiz* Dalam Menjangkau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Diajukan Oleh:

Nama : W.M. Rhomas Nabbaro AS
Nomor Mahasiswa : 21311450
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Oktober 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Albari, Dr., Drs., M.Si.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN LAYANAN INDIBIZ DALAM MENJANGKAU USAHA
KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI KOTA YOGYAKARTA**

Disusun oleh : W.M. Rhomas Nabbaro As

Nomor Mahasiswa : 21311450

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 03 November 2025

Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Penguji : Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran layanan Indibiz yang dijalankan oleh PT Telkom Indonesia dalam menjangkau pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bersifat empiris dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan *Account Manager* Indibiz serta pengguna UKM, dan dokumentasi terkait aktivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Indibiz telah menintegrasikan elemen digital marketing dan bauran pemasaran 7P untuk memperluas jangkauan UKM. Namun, Tingkat kesadaran merek dan optimalisasi promosi masih menjadi tantangan sehingga adopsi layanan belum maksimal. Selain itu, ditemukan bahwa *brand awareness*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas UKM dalam penggunaan Indibiz.

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang sistematis, relevan, dan adaptif terhadap kebutuhan UKM sangat penting dalam meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat posisi Indibiz sebagai layanan digital B2B di Yogyakarta. Temuan ini sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, Indibiz, bauran pemasaran 7P, *brand awareness*, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effectiveness of the marketing strategy for Indibiz services implemented by PT Telkom Indonesia in reaching Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Special Region of Yogyakarta. This research is empirical in nature and employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observations, interviews with Indibiz Account Managers and SME users, as well as documentation related to marketing activities. The results show that the Indibiz marketing strategy has integrated elements of digital marketing and the 7P marketing mix to expand the reach of SMEs. However, brand awareness and promotional optimization remain challenges, resulting in less-than-optimal service adoption. Furthermore, it was found that brand awareness, service quality, and customer satisfaction have a significant influence on SME loyalty in using Indibiz.

This study emphasizes that the implementation of a systematic, relevant, and adaptive digital marketing strategy to the needs of SMEs is crucial in enhancing market penetration and strengthening Indibiz's position as a B2B digital service in Yogyakarta. These findings contribute theoretically to the development of digital marketing knowledge and provide practical implications for companies in formulating sustainable marketing strategies.

Keywords: *marketing strategy, Indibiz, 7P marketing mix, brand awareness, customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan segala nikmat dan karunia- Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan serta menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Layanan Indibiz Dalam Menjangkau Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta” yang disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana strata-1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu penulis selama proses penyusunan akhir skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Rasulullah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.
3. Orang tua penulis, Bapak Abdul Syukur B (Alm) dan Ibu Endang Sri Winarsih serta ibu Ruliyana, sosok luar biasa yang telah mendidik dan membimbing sejak langkah pertama penulis dalam dunia Pendidikan. Terima kasih atas setiap nilai kehidupan, kasih sayang, dan perjuangan yang telah diberikan serta telah memberikan doa dan dukungan baik secara materi maupun non-materi kepada penulis secara terus menerus.
4. Saudara-saudari penulis, Maya Rosmadewi K, Ahmad Novian Dwi Syahputra, Marisa Arum Larasati, W.A Rhosy Nabbaro AS dan Shara Syawitri AS yang telah memberi semangat kepada penulis baik dalam penyusunan tugas akhir, kuliah, serta hidup.

5. Keponakan-keponakan penulis yang lucu dan menggemaskan, Azzam, Alifah, Alisha, Aliya, Nino, dan Nivia, yang tanpa mereka sadari telah menjadi sumber kebahagiaan dan penyemangat tersendiri dalam menghadapi setiap tantangan
6. Terima kasih juga teruntuk Denisa Amarissa Putri orang terbaik yang telah selalu support saya di situasi dan kondisi bagaimanapun. Terimakasih atas kebersamaan selama ini baik senang maupun susah selalu bersama, walaupun sering menjengkelkan disetiap waktu bersamanya.
7. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis selama pelaksanaan magang dan penyusunan tugas akhir ini.
8. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
11. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan, serta mendukung penulisan selama menjalani proses perkuliahan.
12. Mba fafa (Account Manager) yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama kegiatan magang berlangsung di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.
13. Teman-teman terdekat seperti Muhammad Dwi Arianto, Adon Lona Surya, Bayhagil Amanullah, Dony Sugara, Fadhel, Ananta dan Muh. Makrifat Adnan serta rekan lainnya yang turut mewarnai perjalanan senang maupun susah masa perkuliahan.

14. Untuk teman-teman kontrakan cocis saya: Faiz, Arban, Riza dan Fahmi. Terima kasih sudah selalu mendukung dari jauh maupun dekat. Terima kasih untuk candaan-candaan kalian yang selalu bikin saya ingat masa-masa mengontrak yang menyenangkan dan jadi energi positif sampai sekarang.

15. Untuk pasukan regu tulip: Julio, Farel, Naufal, El, Tyrza, Janet, Dhifa, Hana dan Hazima. Terima kasih telah menjadi teman yang menyenangkan. Bersama kalian, masa-masa intership terasa ringan dan penuh tawa.

16. Seluruh teman-teman daerah penulis yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir.

17. Dan terakhir terima kasih untuk saya sendiri, terima kasih telah bertahan dan berjuang bersama melewati setiap tantangan. Terima kasih untuk keberanian, ketekunan, kekuatan serta semangat untuk terus tumbuhberkembang menjadi yang lebih baik dan ke arah yang lebih baik demi masa depan yang cerah.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya. Semoga tetap kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal” Alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian, Kontribusi, dan Implikasi	22
1. Manfaat Teoretis:.....	22
2. Manfaat Praktis:.....	22

3. Implikasi Strategis:.....	23
BAB II	25
KAJIAN PUSTAKA.....	25
2.1 Strategi Pemasaran Digital.....	25
2.2 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	25
2.3 Bauran Pemasaran 7P	27
2.4 Brand Awareness	29
2.5 Kepuasan Pelanggan	30
2.6 Loyalitas Pelanggan.....	30
2.7 Teori Perilaku Konsumen.....	31
2.8 Persepsi Kualitas Layanan	32
2.9 Hubungan Antar Variabel	34
2.10 Kerangka Kerja Penelitian.....	2
BAB III	6
METODOLOGI.....	6
3.1 Sejarah Perusahaan.....	6
3.2 Visi, Misi, dan Nilai-nilai Inti	7
3.3 Produk atau Layanan	9
3.4 Logo Telkom Indonesia.....	13
3.5 Struktur Organisasi.....	15
3.6 Pesaing Utama	19
3.7 Segmen Pasar	22

3.8 Penelitian Eksploratif	24
3.9 Jenis Penelitian	24
3.10 Sumber Data	25
3.11 Teknik Pengumpulan Data	25
1. Observasi	26
2. Wawancara	26
3. Dokumentasi	26
3.12 Teknik Analisis Data	27
1. Reduksi Data.....	27
2. Penyajian Data.....	27
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	27
BAB IV	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Deskripsi Data	28
1. Strategi Pemasaran Digital	28
2. Bauran Pemasaran	30
3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	43
4. Persepsi Kualitas Pelanggan (<i>Customer Perceived Quality</i>)	45
5. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	47
6. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	49
4.2 Pembahasan	51
1. Strategi Pemasaran Digital Indibiz.....	51

2.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix/7P</i>)	53
3.	Brand Awareness Indibiz.....	56
4.	Persepsi Kualitas Indibiz.....	57
5.	Kepuasan Pelanggan Indibiz.....	58
6.	Loyalitas Pelanggan Indibiz	59
BAB V.....		61
KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	63
A.	Rekomendasi Praktis.....	63
B.	Implikasi Manajerial.....	63
C.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Transkrip Wawancara Bersama Afifah Account Manager Indibiz PT Telkom Witel Yogyakarta.....	71
Tabel 1. 2 Transkrip Wawancara Bersama Muhammad Fahmi Skandar sebagai Pengguna Indibiz	73
Tabel 1. 3 Transkrip Wawancara Bersama Fafa sebagai Account Manager.	76
Tabel 1. 4 Transkrip Wawancara Bersama Taufan pemilik Pet Shop Kucing Cantik.sebagai pengguna Indibiz.	78
Tabel 1. 5 Transkrip Wawancara Bersama Setia Alam Putra sebagai Pengguna Indibiz.	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Kerja Penelitian	3
Gambar 2. 2 Logo Telkom Indonesia (Persero) Tbk.....	13
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Telkom Witel Yogyakarta	15
Gambar 2. 4 Struktur Divisi Business Services Telkom Witel Yogyakarta.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Transkrip Wawancara.....	69
Lampiran 1. 2 Dokumentasi Wawancara Bersama Account Manager dan Konsumen Indibiz Pet Shop.....	82
Lampiran 1. 3 Dokumentasi dengan Account Manager Indibiz	83
Lampiran 1. 4 Dokumentasi Konsumen Pengguna Indibiz di Kos Nusantara.....	84
Lampiran 1. 5 Dokumentasi Bersama Pengguna Indibiz di Harmoni Laundry	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk atau Telkom Indonesia merupakan BUMN yang bergerak di bidang layanan informasi, komunikasi, dan penyedia jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Akar sejarahnya dimulai sejak tahun 1856 ketika layanan telegraf pertama dibangun pada masa kolonial Belanda melalui jalur Batavia–Bogor. Setelah Indonesia merdeka, pemerintah membentuk Dinas Pos, Giro, dan Telekomunikasi yang kemudian berkembang menjadi PN Postel. Pada tahun 1965, fungsi pos dan telekomunikasi dipisahkan menjadi PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi, yang kemudian menjadi cikal bakal PT Telkom Indonesia. Transformasi besar terjadi setelah Telkom menjadi perseroan pada 1991 dan melakukan IPO pada 1995, menjadikannya perusahaan digital terintegrasi yang terus berkembang hingga kini.

Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, Telkom kini menyediakan beragam layanan digital seperti konektivitas internet, layanan seluler melalui Telkomsel, TV kabel, cloud computing, data center, big data, IoT, dan solusi digital lainnya. Dalam upaya mendukung sektor produktif, Telkom meluncurkan layanan Indibiz sebagai bagian dari strategi digital services yang berfokus pada peningkatan daya saing UKM. Indibiz dirancang untuk membantu UKM naik kelas melalui akses internet berkualitas serta solusi digital yang efisien dan terintegrasi. Melalui inovasi berkelanjutan dan jaringan yang luas, Telkom terus memperkuat perannya dalam mempercepat transformasi digital di Indonesia. Dengan sejarah panjang dan komitmen terhadap kemajuan teknologi, Telkom menjadi pemimpin utama dalam industri telekomunikasi nasional..

1.1.1 Visi, Misi, dan Nilai-nilai Inti

Visi:

“Menjadi digital *telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat”.

Misi:

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital yang cerdas, andal, dan berkelanjutan
2. Mengembangkan talenta digital unggul untuk mempercepat adopsi teknologi.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik.

1.1.2 Nilai-nilai Inti (*core values*) Perusahaan Telkom Indonesia:

Dalam menjalankan operasional bisnis dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk berpedoman pada nilai-nilai inti perusahaan yang dirumuskan dalam akronim “AKHLAK”. Nilai ini ditetapkan sebagai *core values* seluruh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdasarkan Surat Edaran Menteri BUMN No. SE-7/MBU/07/2020, dan diimplementasikan secara konsisten dalam budaya kerja Telkom. AKHLAK merupakan akronim dari enam nilai utama, yaitu:

1. Amanah

Seluruh insan Telkom berkomitmen untuk memegang teguh kepercayaan yang diberikan. Nilai ini diwujudkan dalam integritas tinggi, keterbukaan, dan kejujuran dalam bertindak serta menjaga kerahasiaan dan kepentingan perusahaan secara professional.

2. Kompeten

Menunjukkan semangat untuk terus belajar, mengembangkan diri, dan meningkatkan kemamouan serta keahlian dalam bekerja. Telkom mendorong setiap

karyawannya untuk adaptif terhadap perubahan teknologi dan berinovasi dalam memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.

3. Harmonis

Membangun hubungan kerja yang saling menghargai, menghormati perbedaan, serta bekerja sama dengan sinergi yang kuat. Telkom menjunjung tinggi semangat gotong royong dan keberagaman dalam lingkungan kerja untuk mencapai tujuan bersama.

4. Loyal

Menunjukkan dedikasi dan kesetiaan terhadap perusahaan, dengan mendahulukan kepentingan bangsa, negara dan perusahaan di atas kepentingan pribadi maupun golongan. Nilai ini juga mencerminkan rasa bangga menjadi bagian dari Telkom Indonesia.

5. Adaptif

Telkom mendorong seluruh karyawan untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan zaman, kemajuan teknologi, dan dinamika pasar. Nilai ini diwujudkan melalui keberanian mencoba hal baru, berpikir terbuka, dan mendorong inovasi sebagai budaya organisasi.

6. Kolaboratif

Telkom mempromosikan kerja sama yang sinergis antar individu, unit kerja, maupun mitra eksternal. Nilai ini mencerminkan semangat untuk berbagi pengetahuan, membangun jaringan kerja produktif, dan mencapai hasil terbaik secara bersama-sama.

Penerapan nilai-nilai AKHLAK dalam keseharian operasional perusahaan bukan hanya menjadi fondasi dalam hubungan kerja internal, tetapi juga menjadi acuan dalam menjalin relasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Dengan menjunjung tinggi

nilai-nilai ini, Telkom Indonesia bertekad menjadi perusahaan yang tidak hanya unggul secara bisnis, tetapi juga beretika, terpercaya, dan berkelanjutan dalam membangun ekosistem digital di Indonesia.

1.1.3 Produk atau Layanan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang telah melakukan transformasi digital untuk menghadapi tantangan era industri 4.0. Dalam menjalankan bisnisnya, Telkom membagi layanannya ke dalam tiga domain digital utama, yaitu *Digital Connectivity*, *Digital Platform*, dan *Digital Services* (Telkom Indonesia, 2023). Ketiga domain tersebut menjadi fondasi penyediaan solusi digital menyeluruh bagi berbagai segmen pelanggan, termasuk individu, pelaku usaha, lembaga pendidikan, hingga instansi publik. Setiap domain dirancang agar saling terintegrasi guna mendukung percepatan digitalisasi di berbagai sektor. Melalui konsep ini, Telkom berupaya menjadi penyedia layanan digital yang mampu menjawab kebutuhan pasar modern secara efisien dan berkelanjutan..

A. Digital Connectivity

Digital Connectivity merupakan layanan infrastruktur dasar yang memungkinkan pelanggan mengakses konektivitas internet berkualitas tinggi. Layanan ini mencakup berbagai produk unggulan seperti:

1. Indibiz

Indibiz adalah layanan digital terintegrasi yang ditujukan secara khusus kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui Indibiz, Telkom menyediakan akses internet dengan kecepatan stabil serta dilengkapi dengan beragam fitur penunjang bisnis seperti aplikasi karir, manajemen keuangan, sistem absensi digital, dan layanan digital marketing. Produk ini dirancang untuk memperkuat digitalisasi sektor UKM yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Indibiz juga mendukung pelaku usaha untuk

beradaptasi dengan teknologi digital, memperluas pasarm dan meningkatkan efisiensi operasional.

2. ASTINet (*Access Service To Internet*)

ASTINet adalah layanan *internet dedicated* yang menyediakan koneksi ke jaringan global dan domestic dengan rasio bandwith simetris 1:1 ASTINet tersedia dalam beberapa jenis, antara lain:

- ASTINet Beda Bandwith: memberikan perbedaan bandwith antara koneksi global dan domestic sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- ASTINet *Burstable*: menawarkan kapasitas bandwith tambahan secara otomatis (*burstable*) hingga dua kali lipat dari bandwith dasar yang telah disepakati.
- ASTINet *Asymmetric*: menyediakan bandwith yang tidak simetris (upstream dan downstream berbeda), ideal untuk aktivitas yang membutuhkan transfer data satu arah lebih besar.

3. Wifi Station

Wifi *Station* merupakan layanan *internet managed service* untuk institusi dan pelaku usaha seperti sekolah, kampus, restoran, pusat perbelanjaan, hingga kantor instansi. Layanan ini memungkinkan penyedia tempat usaha menawarkan koneksi internet nirkabel yang cepat, stabil, dan dapat dikelola melalui sistem pusat. Wifi Station juga mendukung upaya transformasi digital di lingkungan pendidikan dan pelayanan publik.

4. WiCo (*Wifi Corner*) dan *Digi Connect*

Merupakan layanan hotspot public dan solusi konektivitas di area-area sosial seperti balai warga, UMKM center, atau *co-working space*. Produk ini

bertujuan menyediakan internet murah dan berkualitas untuk komunitas dan kelompok usaha kecil.

B. Digital Platform

Digital Platform merupakan layanan berbasis teknologi digital yang digunakan untuk mendukung pengelolaan data, analisis informasi, dan otomasi operasional. Produk-produk unggulannya antara lain:

1. Antarez

Antares adalah platform *Internet of Things* (IoT) yang dikembangkan oleh Telkom di bawah brand Leap. Platform ini menyediakan solusi IoT secara lengkap, termasuk konektivitas LoRaWAN, analitik data, dan layanan berbasis cloud. Antarez digunakan oleh berbagai perusahaan untuk pemantauan real-time, manajemen aset, dan otomasi operasional. Dengan kapabilitas ini, Antarez menjadi solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas sektor industri dan pemerintahan.

2. NetMok

NetMok adalah layanan *network and server monitoring* yang memungkinkan pengguna memantau performa sistem TI secara real-time. Dashboard NetMok membantu menganalisis trafik, memantau gangguan, dan mengambil keputusan cepat dalam pengelolaan jaringan. Produk ini banyak digunakan oleh sektor keuangan dan perbankan yang membutuhkan kestabilan sistem selama operasional.

3. Lab FO (Laboratorium Fiber Optik)

Lab FO merupakan fasilitas pelatihan berbasis teknologi jaringan optik yang disediakan oleh Telkom untuk mendukung pendidikan vokasi dan pengembangan SDM. Layanan ini dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan

maupun mitra industri dalam memperkuat kompetensi teknis di bidang telekomunikasi.

C. Digital Services

Digital Services merupakan layanan digital yang langsung bersentuhan dengan kebutuhan pengguna akhir (*end user*), baik individu maupun institusi. Beberapa layanan unggulannya antara lain:

1. OCA (*Omni Communication Assistant*)

OCA adalah layanan komunikasi omni-channel yang mengintegrasikan berbagai platform komunikasi seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, dan Email ke dalam satu dashboard. Dengan OCA, perusahaan atau institusi dapat memberikan pelayanan pelanggan yang cepat konsisten, dan responsif. OCA banyak digunakan oleh lembaga publik, sektor pendidikan, dan pelaku usaha untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan secara digital.

2. Pijar Sekolah

Pijar Sekolah adalah platform digital untuk institusi pendidikan yang mendukung digitalisasi pengelolaan sekolah. Layanan ini menyediakan fitur absensi online, manajemen nilai, sistem ujian, hingga pemantauan aktivitas siswa. Pijar sekolah mendukung peran guru, staf administrasi, dan kepala sekolah dalam meningkatkan kualitas manajemen pendidikan secara efisien dan transparan.

3. Pijar Mahir

Pijar Mahir adalah platform pembelajaran online (*Learning Management System*) yang menyediakan konten pelatihan, video pembelajaran, serta sertifikasi keterampilan. Platform ini dapat diakses melalui perangkat digital seperti komputer atau smartphone, dan digunakan oleh masyarakat umum

maupun karyawan perusahaan dalam program peningkatan kompetensi berbasis digital.

Dengan cakupan layanan yang luas dan berbasis teknologi tinggi tersebut, PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta berperan penting sebagai fasilitator transformasi digital di wilayah Yogyakarta. Produk seperti Indibiz menjadi bukti nyata komitmen Telkom dalam mendorong digitalisasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), melalui pendekatan layanan B2B yang relevan, efisien, dan terintegrasi.

1.1.4 Logo Telkom Indonesia

Logo Telkom Indonesia dirancang berdasarkan pedoman identitas merek resmi perusahaan yang menggambarkan semangat transformasi menuju perusahaan digital terkemuka. Logo ini terdiri dari beberapa elemen visual yang memiliki filosofi mendalam dan mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Elemen utamanya meliputi simbol tangan terbuka, lingkaran dunia, warna merah dan abu-abu, serta tipografi modern bertuliskan “Telkom Indonesia.” Setiap unsur tersebut merepresentasikan karakter Telkom yang terbuka, kolaboratif, profesional, dan berorientasi pada kemajuan teknologi. Logo ini tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga simbol komitmen Telkom dalam menghadirkan inovasi digital yang bermanfaat bagi masyarakat. dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Logo Telkom Indonesia (Persero) Tbk

(Sumber: Website Telkom.co.id)

Logo Telkom Indonesia terdiri dari beberapa elemen visual utama yang masing-masing mengandung filosofi mendalam, yaitu:

- Simbol Tangan Terbuka (*Open Hand*):

Lima jari tangan terbuka yang membentuk pola melingkar mencerminkan visi keterbukaan, kerja sama, dan semangat kolaboratif. Simbol ini juga mencerminkan visi Telkom dalam merangkul dunia digital dengan cara inklusif dan adaptif.

- Lingkaran Abstrak (*The World in Your Hand*):

Lingkaran berwarna abu-abu yang berada di dekat simbol tangan melambangkan dunia dan konektivitas global. Telkom ingin menunjukkan bahwa dengan inovasi teknologinya, seluruh dunia dapat digenggam dalam satu tangan, mewujudkan tagline perusahaan, “*The World in Your Hand*.”

- Warna Merah:

Warna merah pada simbol tangan melambangkan energi, semangat, dan keberanian Telkom dalam menghadapi perubahan zaman serta tantangan transformasi digital.

- Warna Abu-abu:

Warna abu-abu menggambarkan kestabilan, keandalan, dan profesionalisme. Ini mencerminkan fondasi kokoh Telkom sebagai perusahaan yang telah berdiri selama puluhan tahun dan terus berkembang secara modern.

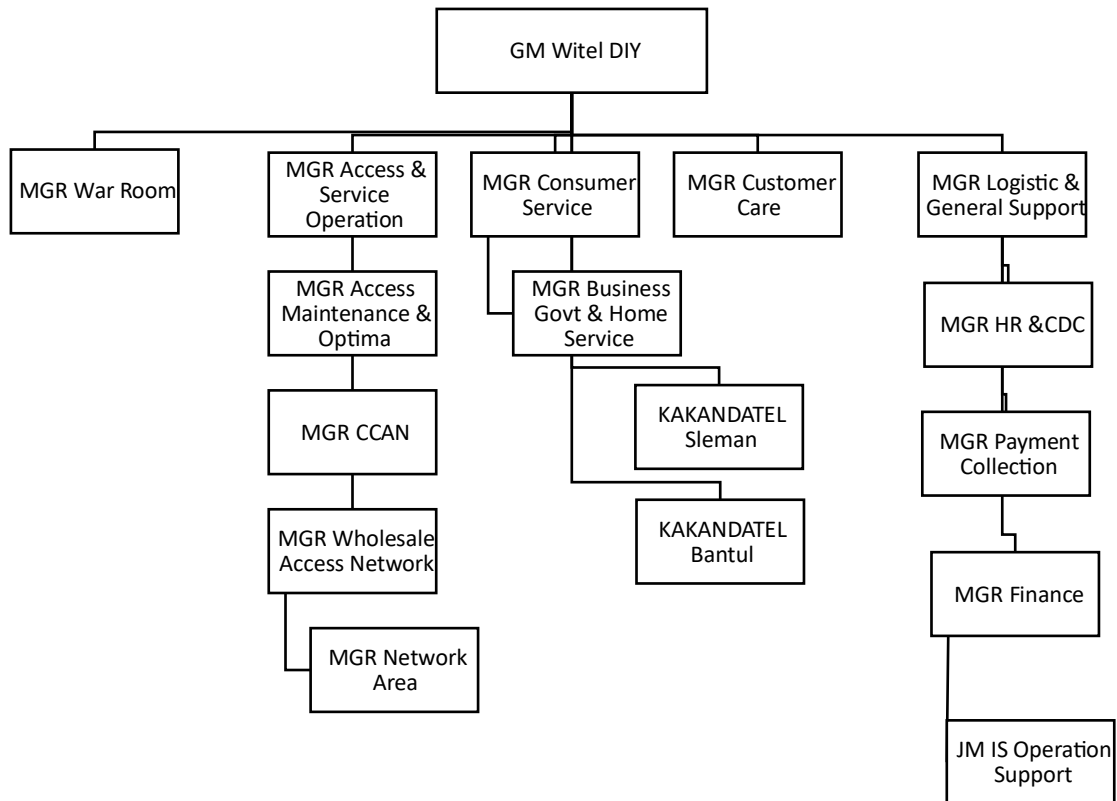
- Tipografi “Telkom Indonesia”:

Nama perusahaan ditulis dengan font sans serif modern yang menunjukkan kesan tegas, bersih, dan kontemporer. Susunan kata yang rapi mencerminkan kedisiplinan dan tata kelola perusahaan yang baik.

Logo ini bukan hanya identitas visual, tetapi juga pernyataan filosofi Telkom Indonesia sebagai perusahaan teknologi digital yang siap menjadi mitra transformasi bagi individu, komunitas, dan pelaku usaha terutama di era digital saat ini.

1.1.5 Struktur Organisasi

Indibiz dioperasikan melalui struktur organisasi yang terintegrasi dengan PT Telkom Indonesia, sehingga seluruh aktivitasnya selaras dengan visi dan misi perusahaan. Dalam menjalankan bisnisnya, Indibiz menerapkan prinsip *Good Corporate Governance* yang mencakup transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran. Struktur organisasi ini dirancang agar setiap bagian memiliki fungsi yang saling mendukung, baik dalam pengambilan keputusan maupun pengawasan operasional. Integrasi ini memungkinkan koordinasi yang efisien antar divisi serta memperkuat pelaksanaan strategi bisnis perusahaan. Dengan tata kelola yang baik, organisasi mampu menjaga efektivitas dan kredibilitas dalam memberikan layanan kepada pelanggan..



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Telkom Witel Yogyakarta

Sumber: Divisi Business Service Telkom Witel Yogyakarta

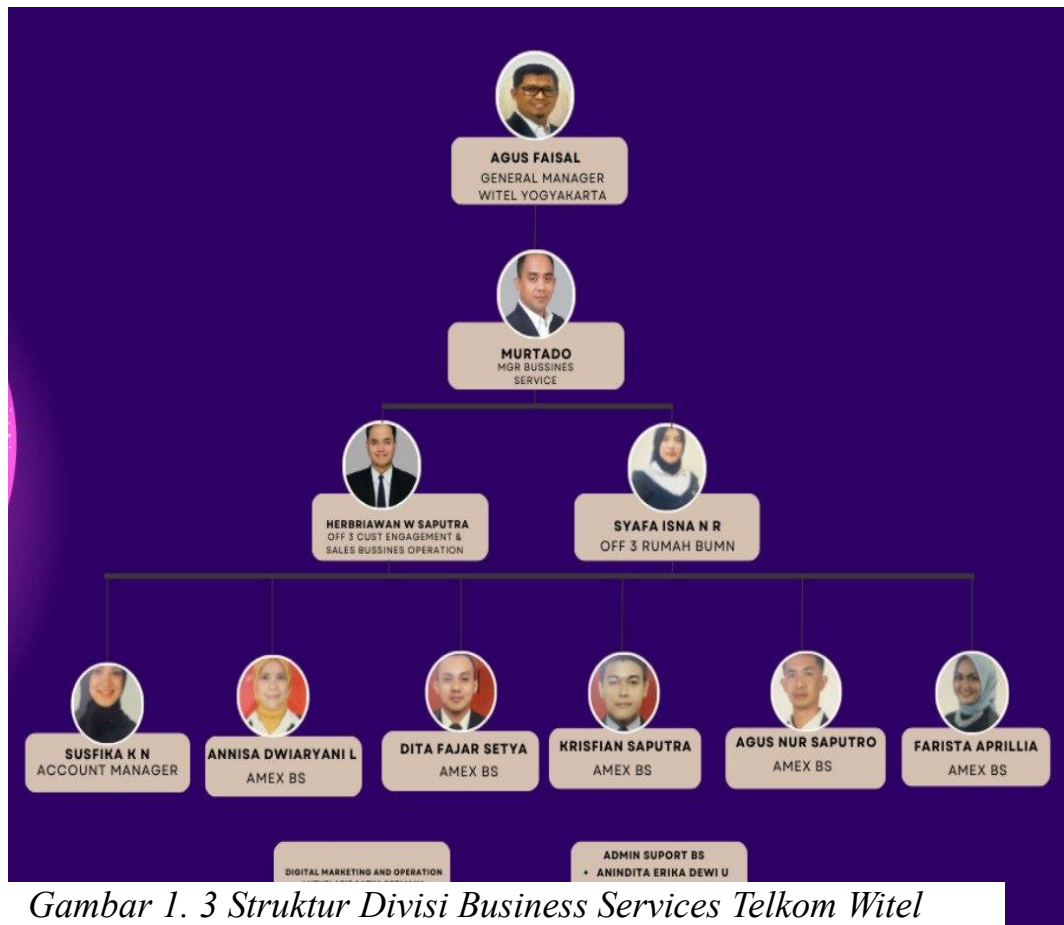
Berdasarkan gambar Struktur Organisasi Telkom Witel Yogyakarta, organisasi dipimpin oleh *General Manager* (GM) Witel DIY, yang membawahi beberapa manajer (*Manager*) dengan fungsi berbeda, di antaranya:

- *Manager War Room*
- *Manager Access & Service Operation*, yang membawahi unit *maintenance*, CCAN, *Wholesale Access Network*, dan *Network Area*.
- *Manager Consumer Service*, yang membawahi unit *Business Government & Home Service* serta KAKANDATEL (Kepala Kantor Daerah Telekomunikasi) di wilayah Sleman dan Bantul.
- *Manager Customer Care*

- *Manager Logistic & General Support*, yang membawahi *HR & CDC*, *Payment Collection*, *Finance*, dan *Information System Operation Support*.

Struktur ini memastikan setiap divisi memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas dalam mendukung pelayanan dan operasional Telkom di wilayah Yogyakarta.

▪ Struktur Divisi *Business Services*



Gambar 1. 3 Struktur Divisi Business Services Telkom Witel Yogyakarta

Sumber: Divisi Business Service Telkom Witel Yogyakarta

Berdasarkan struktur organisasi Telkom Witel Yogyakarta, posisi tertinggi dipegang oleh General Manager (GM) yang membawahi beberapa manajer dengan tanggung jawab berbeda. Beberapa posisi penting di antaranya yaitu Manager War Room, Manager Access & Service Operation, Manager Consumer Service, Manager Customer Care, serta Manager Logistic & General Support. Setiap manajer memiliki unit kerja spesifik seperti maintenance,

layanan konsumen, keuangan, dan logistik yang saling terhubung untuk mendukung kegiatan operasional. Pembagian fungsi ini memastikan setiap bagian berkontribusi optimal dalam mencapai target perusahaan. Struktur tersebut juga memperkuat koordinasi dan pengawasan agar seluruh kegiatan selaras dengan standar pelayanan Telkom..

Pada Divisi *Business Service* Telkom Witel Yogyakarta, struktur organisasi difokuskan untuk menunjang penjualan dan pengelolaan layanan bisnis Telkom secara optimal. Divisi ini berada di bawah koordinasi General Manager Witel Yogyakarta, Bapak Agus Fasial, yang dibantu oleh Manager Business Services, Bapak Murtado. Manager Business Services berperan dalam mengawasi aktivitas operasional, mengevaluasi hasil kerja, serta merancang program jangka pendek dan panjang sesuai kebutuhan perusahaan. Dengan sistem pengawasan yang terstruktur, kegiatan bisnis dapat dijalankan secara efektif dan sesuai dengan arah strategis Telkom. Koordinasi antar unit di bawah divisi ini menjamin kelancaran operasional dan pencapaian target bisnis yang berkelanjutan..

Struktur organisasi Divisi *Business Service* juga didukung oleh beberapa posisi penting lainnya, di antaranya:

1. *Officer Customer Engagement & Sales Business Operation*

Posisi ini dijabat oleh Herbriawan W. Saputra, yang bertugas melaksanakan pengendalian internal secara konsisten melalui pengawasan aktivitas operasional. *Officer* ini juga memastikan bahwa kebijakan dan strategi penjualan produk Telkom dijalankan sesuai arahan dan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. *Officer Rumah BUMN*

Posisi ini dijabat oleh Syafa Isna N. R., yang memiliki tanggung jawab sebagai penanggung jawab pelaksanaan program rumah BUMN, serta memonitor dan

mendukung kegiatan para *Account Manager* agar target kerja dapat tercapai secara optimal.

3. *Account Manager*

Posisi ini dijabat oleh Susfika K. N., yang bertugas membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan profesional dengan pelanggan. Seorang *Account Manager* juga berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam menawarkan produk dan layanan, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4. *AMEX Business Service*

Posisi ini dijabat oleh Annisa Dwiaryani L., Dita Fajar Setya, Krisfian Saputra, Agus Nur Saputro, dan Farista Aprillia, yang mendukung kegiatan penjualan serta layanan pelanggan secara langsung di lapangan. Tim ini membantu *Account Manager* dalam proses penawaran produk serta menjalin komunikasi dengan pelanggan.

5. *Digital Marketing & Operation*

Posisi ini dijabat oleh Luthfi Aziz Satya Permana, yang bertugas menangani aktivitas pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial dan saluran digital perusahaan agar jangkauan promosi produk dapat dilakukan secara efektif.

6. *Admin Support Business Service*

Posisi ini dijabat oleh Anindita Erika Dewi U., Lely Saranani, dan Fransiska Arum, yang memiliki peran mendukung aktivitas administratif, mulai dari input data penjualan, pengelolaan kontrak, hingga pelaporan. Selain itu, beberapa admin juga berperan sebagai pendamping teknologi untuk sekolah-sekolah melalui program bimbingan teknologi yang menjadi bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Dengan struktur organisasi yang terencana dan fungsi yang terdistribusi jelas, Divisi *Business Service* Telkom Witel Yogyakarta diharapkan mampu mendukung pencapaian target

perusahaan secara berkelanjutan, meningkatkan kualitas layanan, serta memberikan kontribusi positif terhadap penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) di setiap tingkat organisasi.

1.1.6 Pesaing Utama

Di pasar layanan internet dan Solusi digital untuk segmen bisnis, Indibiz menghadapi persaingan dari sejumlah penyedia besar yang memiliki teknologi, cakupan layanan, dan strategi pemasaran berbeda. Memahami kekuatan dan posisi masing-masing pesaing menjadi kunci bagi Indibiz dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan serta memperluas pangsa pasar.

Beberapa pesaing utama Indibiz antara lain:

1. Starlink

Starlink resmi memulai layanan di Indonesia pada 19 Mei 2024 melalui peluncuran yang dihadiri langsung oleh Elon Musk di Denpasar, Bali. Layanan ini bertujuan memperluas akses internet berkecepatan tinggi ke wilayah terpencil, terutama untuk sektor kesehatan dan pendidikan (AP News, 2024). Starlink menggunakan teknologi satelit orbit rendah (*Low Earth Orbit*) yang mampu menyediakan koneksi cepat dan latensi rendah di daerah tanpa jaringan kabel. Sebelum peluncuran, Starlink telah memperoleh izin operasional sebagai penyedia internet berbasis VSAT di Indonesia pada awal Mei 2024. Dengan izin tersebut, perusahaan dapat melayani konsumen ritel maupun bekerja sama dengan penyedia jaringan lokal sesuai regulasi (Reuters, 2024).

2. First Media

First Media yang kini berada di bawah naungan XL Axiata, dikenal melalui layanan *triple play* yang menggabungkan internet broadband (FastNet), TV kabel (*HomeCable*), dan layanan data bisnis (*DataComm*) (First Media, 2023). Infrastruktur jaringan yang digunakan berbasis teknologi *Hybrid Fiber Coaxial* (HFC) dan *Fiber to the Home* (FTTH) yang memastikan koneksi stabil dan cepat. Layanan ini populer di kawasan perkotaan karena strategi bundling yang menawarkan kombinasi internet dan hiburan dalam satu paket. Target pasarnya mencakup rumah tangga urban dan pelaku UKM, menjadikannya pesaing langsung bagi Indibiz (XL Axiata, 2024). Keunggulan First Media terletak pada kualitas jaringan dan fleksibilitas paket yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. XL Axiata Business Solutions

XL Axiata Business Solutions menawarkan layanan teknologi informasi dan komunikasi yang meliputi konektivitas internet, pusat data (*data center*), *cloud computing*, hingga solusi Internet of Things (IoT) (XL Axiata, 2023). Layanannya digunakan oleh berbagai segmen seperti UKM, korporasi besar, dan instansi pemerintah. XL juga memiliki layanan industri spesifik seperti *smart mining* dan jaringan NB-IoT yang telah beroperasi secara komersial di 31 kota di Indonesia (Cloud Computing Indonesia, 2023). Hingga kini, lebih dari 3.000 institusi telah menggunakan layanan bisnis dari XL (Indotelko, 2021). Jangkauan yang luas dan kemampuan teknologi yang mumpuni menjadikan XL Axiata sebagai salah satu pesaing signifikan bagi Indibiz.

4. Biznet

Biznet merupakan penyedia layanan internet berbasis fiber optik yang memiliki cakupan jaringan luas di berbagai kota di Indonesia. Layanan yang ditawarkan

mencakup segmen rumah tangga, bisnis, dan korporasi dengan fokus pada kecepatan tinggi dan kestabilan koneksi (Biznet, 2024). Selain konektivitas, Biznet juga menyediakan layanan *data center* dan *cloud computing* untuk mendukung transformasi digital di berbagai industri. Perusahaan ini terus memperluas jaringannya melalui pembangunan infrastruktur baru di wilayah perkotaan maupun pinggiran. Dengan harga yang kompetitif dan variasi paket yang menarik, Biznet menjadi salah satu pesaing utama Indibiz, terutama di segmen bisnis dan UKM.

5. MyRepublic

MyRepublic, penyedia internet asal Singapura, turut memperkuat persaingan dengan menghadirkan layanan fiber optic berkecepatan tinggi di Indonesia. Layanan ini berfokus pada pasar rumah tangga, pelaku usaha kecil, gamer, dan pengguna layanan streaming (MyRepublic, 2024). Kombinasi harga kompetitif, koneksi stabil, dan layanan pelanggan yang responsif menjadikan MyRepublic populer di kawasan perkotaan dan semi-perkotaan. Kesamaan target pasar dengan Indibiz membuat perusahaan ini menjadi kompetitor yang patut diperhitungkan. Melalui peningkatan inovasi dan kualitas layanan, MyRepublic terus memperluas basis penggunaanya di Indonesia. Dengan dukungan infrastruktur Telkom yang luas, jaringan backbone fiber optic andal, serta layanan digital terintegrasi yang fleksibel, Indibiz memiliki modal kuat untuk bersaing. Keunggulan ini mencakup koneksi internet cepat, layanan cloud, dan solusi *managed service*. Melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan fokus pada kepuasan pelanggan, Indibiz diharapkan mampu mempertahankan daya saing, menjawab kebutuhan digitalisasi, dan mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan di Yogyakarta dan Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Di era transformasi digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar, terutama bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pemasaran digital kini tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga kebutuhan utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan terukur. Menurut Aditya dan Rusianto (2023), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas mulai dari pengembangan produk hingga distribusi yang memanfaatkan platform digital untuk membangun interaksi personal. Strategi ini menjadi penting bagi UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya namun tetap harus beradaptasi terhadap perubahan teknologi. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi digital menjadi langkah krusial dalam meningkatkan daya saing UKM di pasar modern. PT Telkom Indonesia, sebagai penyedia layanan telekomunikasi nasional, merespons tantangan ini dengan menghadirkan Indibiz, sebuah layanan digital yang ditujukan untuk memperkuat kapabilitas bisnis UKM melalui solusi konektivitas dan digitalisasi. Indibiz dirancang sebagai platform *Business to Business* (B2B) yang menyediakan berbagai layanan digital mulai dari akses internet, sistem manajemen bisnis, hingga solusi teknologi berbasis *cloud*. Melalui Indibiz, Telkom berharap dapat mendorong transformasi digital UKM di berbagai wilayah, termasuk di Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi kreatif dan digital di Indonesia.

Meski begitu, potensi besar yang ditawarkan Indibiz belum sepenuhnya terwujud dalam praktik. Berdasarkan observasi awal, masih ditemukan keterbatasan dalam hal jangkauan pasar, pemanfaatan layanan oleh pelaku UKM, serta rendahnya tingkat kesadaran merek terhadap Indibiz di kalangan target konsumennya. Hal ini mengindikasikan adanya celah dalam strategi pemasaran yang dijalankan, baik dari sisi perencanaan maupun implementasi. Dalam konteks inilah, strategi promosi yang efektif menjadi sangat krusial. Sebab, tanpa kesadaran yang

memadai terhadap keberadaan dan manfaat layanan Indibiz, pelaku UKM tidak akan terdorong untuk mencoba, menggunakan, maupun merekomendasikannya.

Menurut Utami dan Fauzi (2023), penerapan e-commerce, media sosial, dan penguatan identitas merek merupakan strategi digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing UKM. Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi tahap awal penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada layanan digital B2B yang masih baru. Tarmizi (2018) menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan distribusi digital yang baik dapat meningkatkan adopsi layanan oleh UKM. Dalam konteks Indibiz, promosi tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membangun persepsi positif yang dapat mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan agar Indibiz mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan..

Pendekatan bauran pemasaran 7P menjadi kerangka analisis yang relevan untuk memahami strategi Indibiz secara menyeluruh. Tujuh elemen utama produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik — harus diintegrasikan agar dapat memenuhi kebutuhan UKM di Yogyakarta. Produk yang baik harus disampaikan melalui kanal digital yang efektif dan didukung oleh proses layanan serta pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, faktor seperti pelayanan, sistem digital, dan bukti fisik juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Integrasi elemen-elemen tersebut menjadi dasar dalam menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan..

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu layanan digital. Dalam konteks B2B, hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan harus terjaga secara berkelanjutan agar tercipta loyalitas yang kuat. Loyalitas UKM terhadap layanan digital dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, persepsi nilai, serta citra merek yang terbentuk. Anderson et al. (2003) menegaskan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, terutama ketika didukung oleh persepsi nilai dan citra merek yang baik.

Pelanggan yang puas dan sadar akan merek cenderung menjadi pengguna setia yang berkelanjutan..

Penelitian sebelumnya oleh Edwina dan Wandebori (2024) serta Ujiati dan Marsasi (2024) telah meneliti strategi pemasaran Telkom menggunakan pendekatan 7P, namun fokusnya masih pada layanan digital konvergensi dan wilayah berbeda seperti Bandung. Penelitian mengenai Indibiz sebagai layanan B2B yang menyasar UKM di Yogyakarta masih terbatas, padahal karakteristik UKM di wilayah ini sangat khas dan kreatif. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kontekstual terhadap strategi pemasaran. Yogyakarta, dengan basis UKM yang kuat, menjadi lokasi ideal untuk mengkaji efektivitas promosi dan kesadaran merek Indibiz. Hal ini memberikan peluang bagi penelitian untuk menyoroti strategi pemasaran digital yang lebih relevan dengan karakteristik lokal.

Kesenjangan antara potensi layanan Indibiz dan realitas di lapangan menunjukkan pentingnya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Fokus penelitian ini diarahkan pada efektivitas promosi, peningkatan kesadaran merek, serta kontribusi setiap elemen bauran pemasaran 7P terhadap keputusan UKM dalam mengadopsi layanan Indibiz. Evaluasi ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang berjalan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan strategi pemasaran digital layanan B2B di sektor UKM. Kajian ini juga diharapkan menjadi referensi praktis bagi Telkom dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar Indibiz di Yogyakarta..

1.3 Rumusan Masalah

Dalam upaya mendukung digitalisasi UKM di era transformasi teknologi, PT Telkom Indonesia telah meluncurkan layanan Indibiz sebagai solusi konektivitas dan layanan digital yang dirancang khusus untuk pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Namun, berdasarkan temuan awal dan tinjauan pustaka, terdapat beberapa permasalahan yang menghambat

optimalisasi layanan tersebut di wilayah Yogyakarta, antara lain rendahnya tingkat adopsi, kurangnya kesadaran merek, serta efektivitas promosi yang belum maksimal. Selain itu, belum terdapat kajian mendalam mengenai hubungan antara penggunaan layanan Indibiz dengan tingkat kepuasan dan loyalitas UKM sebagai konsumen layanan digital B2B.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berbasis digital, termasuk strategi promosi, yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia melalui layanan Indibiz dalam menjangkau pelaku UKM di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apa saja faktor yang memengaruhi kesadaran merek dan adopsi layanan Indibiz di kalangan pelaku UKM, serta bagaimana tantangan promosi dan komunikasi pemasaran dapat diatasi?
3. Bagaimana persepsi pelaku UKM terhadap kualitas layanan Indibiz yang mencakup elemen bauran pemasaran 7P, dan sejauh mana persepsi tersebut berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital B2B?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran layanan **Indibiz** oleh PT Telkom Indonesia dalam menjangkau pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan analitis berbasis teori pemasaran dan teknologi layanan digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis dalam pengembangan strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik UKM dan dinamika pasar digital lokal. Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia melalui layanan Indibiz dalam menjangkau pelaku UKM di Kota Yogyakarta, dengan fokus pada strategi promosi dan saluran komunikasi yang digunakan. Menjelaskan yang memengaruhi kesadaran merek dan tingkat adopsi layanan Indibiz oleh pelaku UKM, termasuk tantangan dalam penerapan promosi yang efektif.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek dan tingkat adopsi layanan Indibiz oleh pelaku UKM, serta mengidentifikasi tantangan dalam penerapan strategi promosi yang efektif.
3. Menjelaskan persepsi pelaku UKM terhadap elemen-elemen bauran pemasaran 7P yang diterapkan dalam layanan Indibiz, serta menganalisis bagaimana persepsi tersebut berdampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian, Kontribusi, dan Implikasi

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting secara teoritis maupun praktis dalam memahami efektivitas strategi pemasaran layanan digital B2B, khususnya Indibiz milik PT Telkom Indonesia, dalam menjangkau pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta. Secara umum, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran digital, tetapi juga memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi dan loyalitas pelanggan.

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian strategi pemasaran digital untuk layanan B2B yang ditujukan kepada pelaku UKM. Melalui pendekatan bauran pemasaran 7P serta analisis hubungan antara kesadaran merek, kepuasan, dan loyalitas

pelanggan, penelitian ini memperluas literatur terkait implementasi strategi pemasaran di era transformasi digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik meneliti strategi pemasaran digital di sektor UKM. Penelitian ini juga memberikan perspektif empiris mengenai penerapan teori pemasaran modern dalam konteks layanan digital di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini berperan dalam memperkuat dasar konseptual untuk studi lanjutan di bidang serupa.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi PT Telkom Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran Indibiz yang lebih relevan dan adaptif terhadap karakteristik UKM di Yogyakarta. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi terhadap efektivitas promosi, saluran komunikasi, serta kualitas layanan yang berpengaruh pada kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat adopsi layanan digital oleh UKM dan menemukan solusi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung Telkom dalam memperkuat citra Indibiz sebagai layanan digital terpercaya di kalangan pelaku usaha. Dengan demikian, manfaat praktis penelitian ini mencakup perbaikan strategi pemasaran dan peningkatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Implikasi Strategis:

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran layanan digital harus disusun secara terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, khususnya UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya namun berpotensi besar untuk tumbuh. Diperlukan pendekatan promosi yang edukatif, interaktif, dan berbasis nilai manfaat agar mampu membentuk persepsi positif terhadap merek Indibiz.

Konsistensi penerapan elemen bauran pemasaran 7P, seperti kejelasan produk, proses layanan digital, serta peran sumber daya manusia, menjadi kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya inovasi digital dan personalisasi layanan untuk memperkuat posisi kompetitif Indibiz di pasar B2B. Dalam jangka panjang, hasil penelitian ini dapat membantu Telkom merumuskan strategi pengembangan bisnis digital yang berkelanjutan dan berorientasi pada pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian kegiatan yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan secara efektif (Wan, 2023). Strategi ini digunakan perusahaan untuk memperkuat komunikasi dan interaksi dengan konsumen melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile (Anber et al., 2022). Penerapan strategi digital yang terencana memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan serta menyampaikan konten yang relevan dan terukur (Jaiswal, 2023). Dalam konteks UKM, pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*) membantu pelaku usaha memahami preferensi konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efisien (Utami & Fauzi, 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas promosi, efisiensi biaya, serta potensi konversi penjualan pada layanan Indibiz (Errlinda & Imamulhakim, 2023)..

2.1.2 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA merupakan salah satu kerangka konseptual yang umum digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan promosi (Harshini, 2015). Model ini terdiri dari empat tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, yang menunjukkan proses dari munculnya kesadaran hingga pengambilan keputusan pembelian. Penerapan model ini relevan digunakan dalam lingkungan digital, terutama untuk layanan berbasis teknologi seperti Indibiz milik PT Telkom Indonesia.

Adapun penjelasan setiap tahap dalam model AIDA adalah sebagai berikut:

1. ***Attention (Perhatian):***

Tahap pertama ini bertujuan menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya informasi digital yang bersaing. Perusahaan dapat menggunakan desain visual menarik, judul konten yang kuat, atau memanfaatkan influencer untuk meningkatkan jangkauan audiens.

2. ***Interest (Minat):***

Setelah perhatian didapat, langkah berikutnya adalah menumbuhkan minat konsumen melalui informasi yang relevan dan sesuai kebutuhan mereka. Konten edukatif seperti artikel, video, atau ulasan produk sering digunakan untuk membangun rasa ingin tahu yang berkelanjutan.

3. ***Desire (Keinginan):***

Pada tahap ini, perusahaan berusaha mengubah minat menjadi keinginan dengan menonjolkan nilai tambah dan keunggulan produk. Pendekatan seperti penawaran terbatas, diskon eksklusif, atau testimoni pelanggan dapat memperkuat keinginan konsumen terhadap produk atau layanan.

4. ***Action (Tindakan):***

Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau menghubungi tim penjualan. Dalam konteks digital, penggunaan *call to action* (CTA) yang menarik serta formulir pendaftaran yang mudah diakses menjadi faktor penting untuk memfasilitasi tindakan ini.

Model AIDA sangat relevan dalam strategi promosi layanan Indibiz karena membantu membangun komunikasi pemasaran yang terarah dan terukur. Apriandi et al. (2023) menyatakan bahwa penerapan strategi AIDA secara sistematis terbukti meningkatkan

efektivitas promosi dan keputusan pembelian, sebagaimana diterapkan pada layanan Telkomsel. Hal ini juga sejalan dengan temuan Syastra dan Adam (2017) bahwa model AIDA efektif menjangkau UKM melalui media sosial karena mampu menarik perhatian, membangun minat, hingga memicu tindakan konsumen secara konsisten dalam strategi pemasaran digital..

2.1.3 Bauran Pemasaran 7P

Menurut Booms dan Bitner (1981), konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk merancang aktivitas pemasaran secara menyeluruh. Awalnya terdiri dari empat elemen (*Product, Price, Place, Promotion*), konsep ini kemudian dikembangkan menjadi tujuh elemen (*7P*) dengan menambahkan *People, Process*, dan *Physical Evidence* agar sesuai dengan karakteristik sektor jasa. Arif (2016) menegaskan bahwa pendekatan 7P memberikan gambaran holistik dalam pengelolaan strategi pemasaran jasa agar mampu menjawab kebutuhan pelanggan secara komprehensif.

IJRAR (2019) menyatakan bahwa tiga elemen tambahan, yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence*, berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan karena berpengaruh terhadap kenyamanan dan kredibilitas perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Haryanto dan Siregar (2025) yang menemukan bahwa penerapan strategi 7P dalam UMKM digital dapat meningkatkan visibilitas bisnis, menjangkau lebih banyak konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan ketika elemen promosi digital dan layanan berbasis teknologi dioptimalkan Adapun penerapan bauran pemasaran 7P pada layanan Indibiz adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): Indibiz menyediakan beragam layanan digital seperti internet dedicated, layanan *cloud*, dan alat bantu digital untuk mendukung operasional UKM. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan bisnis kecil dan menengah yang memerlukan konektivitas stabil serta dukungan teknis yang handal. Dashboard digital

juga disediakan untuk memudahkan pelanggan memantau dan mengelola layanan secara mandiri.

2. *Price* (Harga): Strategi harga Indibiz bersifat kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli UKM. Telkom menawarkan paket berlangganan fleksibel, diskon loyalitas, dan skema pembayaran yang mudah diakses. Penetapan harga dilakukan berdasarkan fitur layanan, jangkauan area, serta volume penggunaan pelanggan.
3. *Place* (Tempat): Kanal distribusi layanan dilakukan secara digital melalui aplikasi Indibiz, situs resmi, dan *call center* sehingga pelanggan dapat mengakses layanan kapan pun tanpa harus datang ke lokasi fisik. Strategi ini memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.
4. *Promotion* (Promosi): Promosi dilakukan melalui media sosial, kampanye digital, email marketing, dan kolaborasi dengan komunitas UKM. Tujuan utamanya adalah meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pesan yang edukatif dan persuasif.
5. *People* (Orang): Sumber daya manusia berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama pada bagian *customer service* dan teknisi. Telkom memastikan staf memiliki profesionalisme, kompetensi teknis, serta kemampuan komunikasi yang baik untuk membangun kepercayaan pelanggan.
6. *Process* (Proses): Proses penyampaian layanan dilakukan secara digital mulai dari registrasi, aktivasi, hingga dukungan teknis. Sistem ini diotomatisasi agar pelanggan dapat mengakses layanan secara mandiri dan efisien tanpa ketergantungan penuh pada staf operasional.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Meskipun berbasis digital, bukti fisik seperti desain aplikasi, antarmuka pengguna, logo, dan materi promosi digital berperan membangun

citra profesional dan kredibel. Fasilitas kantor, perangkat teknologi, serta merchandise promosi juga menjadi bagian dari bukti fisik yang memperkuat identitas merek Indibiz.

Dengan mengintegrasikan seluruh elemen *marketing mix* 7P secara sinergis, Indibiz dapat meningkatkan daya saing di pasar layanan digital, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai tinggi.

2.1.4 Brand Awareness

Menurut Pizam (2023), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, serta membedakan suatu merek dari merek pesaing. Kesadaran merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap citra dan kredibilitas suatu merek. Wan (2023) menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri atas dua aspek utama, yaitu *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan) dan *brand recognition* (kemampuan mengenali merek saat diberikan pilihan). Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan mempercayai, mempertimbangkan, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pourkabirian et al. (2021) menambahkan bahwa pada era digital, *brand awareness* tidak hanya dibentuk melalui iklan formal, tetapi juga dari interaksi konsumen melalui media sosial, ulasan daring, serta konten digital yang bersifat partisipatif..

Dalam konteks layanan Indibiz, peningkatan *brand awareness* di kalangan pelaku UKM merupakan langkah strategis untuk memperkenalkan keunggulan layanan digital milik PT Telkom Indonesia. Kesadaran merek yang kuat akan membentuk persepsi positif terhadap Indibiz, meningkatkan minat pelaku UKM untuk mencoba layanan, serta memperbesar peluang terbentuknya loyalitas pelanggan di masa mendatang. Oleh karena itu, upaya membangun dan

mempertahankan *brand awareness* perlu dilakukan secara konsisten melalui strategi komunikasi digital yang edukatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pasar sasaran..

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiebler et al. (2025), kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan sesuai bahkan melebihi ekspektasi awal mereka. Konsep ini sejalan dengan model *expectancy-disconfirmation* yang menjelaskan bahwa kepuasan terjadi apabila kinerja layanan yang dirasakan pelanggan melampaui harapan, sehingga menimbulkan respons emosional positif terhadap penyedia layanan. Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur penting dalam menilai kualitas layanan dan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Putri et al. (2024) menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kecepatan, keandalan, serta responsivitas layanan berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada konteks layanan digital.

Selain itu, Nilawati et al. (2024) menambahkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melanjutkan penggunaan layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan penyedia layanan. Dalam konteks layanan Indibiz, menjaga serta meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi strategi utama untuk menekan *churn rate* atau tingkat kehilangan pelanggan. Upaya ini juga berperan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek. Pengukuran tingkat kepuasan dapat dilakukan secara berkala melalui survei pelanggan, penilaian fitur layanan, atau sistem *feedback* otomatis yang terintegrasi dalam platform digital Indibiz.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Hanifah (2023), loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten dalam jangka panjang, yang

tercermin melalui pembelian ulang dan preferensi terhadap merek tertentu meskipun terdapat banyak pilihan dari pesaing. Loyalitas ini mencerminkan hubungan emosional dan rasa percaya yang terbentuk berdasarkan kepuasan konsumen terhadap kinerja layanan. Malau dan Sitanggang (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tumbuh melalui interaksi positif yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan, terutama ketika kepercayaan serta persepsi terhadap kualitas layanan dijaga secara konsisten. Dalam konteks pemasaran digital, hubungan yang dikelola secara personal dan berbasis data terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan secara signifikan..

Nilawati et al. (2024) menambahkan bahwa dalam era digital, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui personalisasi layanan, pemberian *reward*, program loyalitas berbasis aplikasi, serta komunikasi yang transparan. Dalam layanan Indibiz, loyalitas pelaku UKM menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan kualitas pengalaman pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru. Dengan demikian, membangun loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital jangka panjang Indibiz. Upaya seperti penyediaan layanan yang adaptif, program loyalitas, dan komunikasi yang konsisten serta terpercaya menjadi kunci untuk memperkuat keterikatan pelanggan terhadap Indibiz..

2.1.7 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Wardhana (2024), perilaku konsumen merupakan rangkaian proses dan aktivitas yang dialami oleh individu, kelompok, atau organisasi ketika mereka mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran, terutama dalam lingkungan digital yang dinamis dan kompetitif. Dalam konteks pemasaran digital, perilaku konsumen tidak hanya ditentukan

oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti persepsi nilai, kemudahan akses informasi, pengalaman digital, serta interaksi sosial secara daring (Albashori et al., 2025). Faktor-faktor tersebut berperan besar dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau layanan..

Darley et al. (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi, kecepatan teknologi, serta intensitas interaksi sosial di dunia maya. Faktor-faktor ini membantu memahami bagaimana pelaku UKM menilai layanan digital seperti Indibiz, baik dari segi fungsionalitas maupun citra merek. Menurut Haubl dan Trifts (2000), proses pengambilan keputusan konsumen digital terjadi dalam dua tahap, yaitu penyaringan alternatif berdasarkan informasi yang tersedia dan evaluasi mendalam terhadap alternatif sebelum keputusan pembelian dibuat. Dalam konteks ini, pelaku UKM cenderung membandingkan keandalan koneksi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kualitas dukungan pelanggan sebelum memutuskan untuk berlangganan. Dengan memahami tahapan dan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digital, PT Telkom Indonesia melalui layanan Indibiz dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan, personal, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan jangka panjang.

2.1.8 Persepsi Kualitas Layanan

Menurut Safitri (2025), persepsi kualitas layanan merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi ekspektasi mereka, mencakup aspek kecepatan, keandalan, kemudahan, dan keamanan sistem. Hal ini menjadi krusial dalam layanan digital yang menuntut kecepatan, konsistensi, serta pengalaman bebas hambatan. Aprilia dan Al Sukri (2025) menambahkan bahwa *e-service quality* terdiri atas empat dimensi utama, yaitu aksesibilitas sistem, kecepatan respons, keamanan data, dan kejelasan informasi yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna. Hal ini menegaskan bahwa

kualitas layanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi digital yang dialami oleh pelanggan.

Firdaus dan Himawati (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan, kecepatan akses, serta keamanan layanan digital memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Cahyuni et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital merupakan faktor dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan UKM secara berkelanjutan. Temuan tersebut menguatkan bahwa persepsi terhadap pelayanan yang profesional dan konsisten dapat mendorong ikatan emosional pelanggan, khususnya dalam sektor UKM. Karima (2024) menegaskan bahwa kecepatan pelayanan dan transparansi informasi sangat menentukan kepuasan pelanggan UMKM digital, di mana kecepatan tidak hanya diartikan sebagai waktu tanggapan, tetapi juga kemudahan memperoleh solusi dan informasi yang akurat.

Nasution dan Adiwijaya (2024) menekankan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pengguna merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang konsisten. Hal ini relevan bagi UMKM yang membutuhkan layanan digital dengan pengalaman menyeluruh, mulai dari aspek teknis hingga komunikasi. Hakiki et al. (2022) juga membuktikan bahwa kualitas layanan digital Telkom, khususnya pada produk IndiHome, berpengaruh terhadap persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat bahwa dalam konteks layanan digital milik Telkom, kualitas pelayanan menjadi elemen strategis untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

- Empat Dimensi Persepsi Kualitas Layanan dalam Konteks Indibiz

Dalam penelitian ini, persepsi kualitas layanan terhadap Indibiz dijelaskan melalui empat dimensi utama berikut:

1. Keandalan dan keamanan sistem

Mencerminkan sejauh mana layanan Indibiz berjalan stabil dan mampu melindungi data pelanggan dari gangguan maupun kebocoran. Keandalan memberikan rasa aman bagi UKM dalam menggunakan layanan digital secara konsisten, sedangkan keamanan menjaga kerahasiaan dan integritas data mereka.

2. Responsivitas dan kecepatan layanan

menunjukkan kemampuan Indibiz dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan dengan cepat. Bagi UKM yang menuntut efisiensi operasional, respons cepat menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan dan keberlanjutan penggunaan layanan.

3. Kemudahan penggunaan dan kelengkapan informasi

Berkaitan dengan antarmuka yang mudah digunakan, navigasi yang jelas, serta informasi layanan yang tersedia secara lengkap dan praktis. Hal ini membantu pelaku UKM yang tidak semua memiliki latar belakang teknologi untuk tetap bisa mengakses dan memanfaatkan layanan Indibiz secara optimal.

4. Profesionalisme dan kredibilitas penyedia layanan

Menunjukkan sejauh mana Indibiz dianggap konsisten, transparan, dan memiliki reputasi baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Profesionalisme yang tinggi mendorong pengguna untuk merasa nyaman dan loyal dalam jangka panjang.

Dimensi-dimensi tersebut diadaptasi dan disesuaikan dengan konteks layanan digital *business-to-business* (B2B) milik PT Telkom Indonesia, yaitu Indibiz sebagai objek utama dalam penelitian ini.

2.1.9 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran digital dan bauran pemasaran 7P berperan sebagai variabel bebas (*independent variables*) yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan (*dependent variable*), dengan *brand awareness* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (*intervening variables*). Hubungan ini mengacu pada konsep kausalitas dalam strategi pemasaran jasa digital, di mana setiap variabel memiliki keterkaitan dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian ulang.

Menurut Wan (2023), strategi pemasaran digital yang dirancang dengan pendekatan berbasis data dan konten yang relevan dapat meningkatkan *brand awareness*, karena konsumen secara terus-menerus terpapar melalui berbagai media digital. Peningkatan *brand awareness* mendorong konsumen untuk mengenali merek, menumbuhkan preferensi, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (Pourkabirian et al., 2021). Di sisi lain, bauran pemasaran 7P berkontribusi besar dalam membentuk persepsi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Arif (2016) menjelaskan bahwa elemen seperti produk, harga, distribusi, dan proses layanan merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.

Kepuasan pelanggan memiliki peran sentral sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Anderson dan Srinivasan (2003) menegaskan bahwa dalam konteks layanan digital *business-to-business* (B2B), *e-satisfaction* menjadi faktor utama dalam menciptakan *e-loyalty*. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas dan nilai yang diberikan, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan kembali serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Anber et al. (2022) juga menambahkan bahwa keberhasilan promosi digital dan desain layanan yang baik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, yang secara langsung berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan memahami keterkaitan antar variabel ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada retensi pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks layanan Indibiz, pemahaman ini membantu PT Telkom Indonesia dalam mengoptimalkan strategi berbasis data dan pengalaman pelanggan untuk memperkuat posisi sebagai penyedia layanan digital terpercaya bagi pelaku UKM.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Utami dan Fauzi (2023)	Digital Marketing Strategy for SMEs Competitiveness in Indonesia	Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan e-commerce dalam meningkatkan daya saing UKM.	Kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Strategi pemasaran digital terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan.	Sama-sama membahas strategi pemasaran digital untuk memperkuat daya saing UKM.	Fokus penelitian ini pada skala nasional, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada layanan Indibiz di Yogyakarta.
2	Errlinda dan Imamulhakim (2023)	Digital Promotional Strategy of Telkom Indonesia in Building Customer Awareness	Untuk menganalisis strategi promosi digital Telkom dalam membangun kesadaran merek pelanggan.	Kualitatif	Kampanye digital yang edukatif dan interaktif mampu meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan.	Sama-sama membahas promosi digital Telkom dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek.	Penelitian terdahulu membahas Telkom secara umum, penelitian ini berfokus pada produk Indibiz
3	Haryanto dan Siregar (2025)	Implementation of 7P Marketing Mix in Digital MSMEs Growth	Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran 7P dalam pertumbuhan bisnis UMKM digital.	Kualitatif	Penerapan elemen 7P (produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan tempat) meningkatkan	Sama-sama membahas penerapan strategi pemasaran 7P dalam konteks layanan digital.	Penelitian ini meneliti UMKM digital umum, sementara penelitian saat ini fokus pada Indibiz Telkom.

					loyalitas pelanggan digital.		
4	Nilawati et al. (2024)	E-Service Quality and Its Impact on Customer Loyalty in Digital Business	Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitatif	Kecepatan, keandalan, dan kemudahan penggunaan layanan digital memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.	Sama-sama membahas pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini bersifat umum, sementara penelitian ini fokus pada layanan Indibiz Telkom Indonesia di Yogyakarta.
5	Apriandi et al. (2023)	Application of AIDA Model in Digital Promotion Strategy at Telkomsel	Untuk menjelaskan efektivitas penerapan model AIDA dalam strategi promosi digital.	Kualitatif	Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) meningkatkan efektivitas promosi dan keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan teori AIDA dalam konteks pemasaran digital.	Penelitian terdahulu berfokus pada Telkomsel, sedangkan penelitian ini menyoroti layanan Indibiz.
6	Hakiki et al. (2022)	Digital Service Quality and Customer Perception on IndiHome Telkom Indonesia	Untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan digital dengan persepsi dan loyalitas pelanggan Telkom.	Kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Kualitas layanan digital Telkom berpengaruh terhadap nilai persepsi dan loyalitas pelanggan.	Sama-sama meneliti layanan digital Telkom dan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.	Penelitian ini fokus pada IndiHome, sedangkan penelitian saat ini fokus pada Indibiz sebagai layanan digital B2B.

Enam penelitian terdahulu tersebut secara keseluruhan menunjukkan keterkaitan yang erat antara strategi pemasaran digital, bauran pemasaran 7P, kualitas layanan, serta loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital. Utami dan Fauzi (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar UKM, yang menjadi dasar penting dalam memahami efektivitas strategi digital pada sektor bisnis kecil. Penelitian Errlinda dan Imamulhakim (2023) menunjukkan bahwa promosi digital yang edukatif dan interaktif dapat membangun brand awareness pelanggan, sejalan dengan fokus penelitian ini yang menyoroti strategi komunikasi Telkom melalui produk Indibiz.

Selanjutnya, Haryanto dan Siregar (2025) menguraikan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P secara tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan digital. Hal ini menjadi relevan bagi penelitian saat ini yang menelusuri penerapan strategi serupa oleh Telkom dalam konteks layanan B2B. Sementara itu, Nilawati et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan digital seperti kecepatan, keandalan, dan kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan — aspek yang juga dianalisis pada layanan Indibiz.

Apriandi et al. (2023) mendukung teori AIDA sebagai model promosi digital yang efektif untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan konsumen, yang relevan dengan strategi komunikasi digital Telkom. Terakhir, penelitian Hakiki et al. (2022) memperkuat hubungan antara kualitas layanan digital Telkom dengan loyalitas pelanggan melalui pendekatan kualitatif deskriptif, yang juga menjadi pijakan metodologis dalam penelitian ini.

Secara umum, seluruh penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membangun brand awareness, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan utama pada **objek dan konteksnya**, yaitu fokus terhadap **layanan Indibiz Telkom Indonesia di Yogyakarta** sebagai produk digital B2B yang ditujukan khusus bagi pelaku UKM. Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan **pemahaman yang lebih mendalam** mengenai implementasi strategi pemasaran digital Telkom dalam menjangkau segmen usaha kecil dan menengah secara lokal.

2.3 Kerangka Kerja Penelitian

Kerangka kerja penelitian ini dirancang untuk memperjelas hubungan antar variabel dengan pendekatan *Input-Process-Output* (IPO). Pendekatan IPO membantu menggambarkan bagaimana elemen-elemen input dalam strategi pemasaran berkontribusi terhadap hasil berupa loyalitas pelanggan melalui proses atau variabel intervening yang membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan.

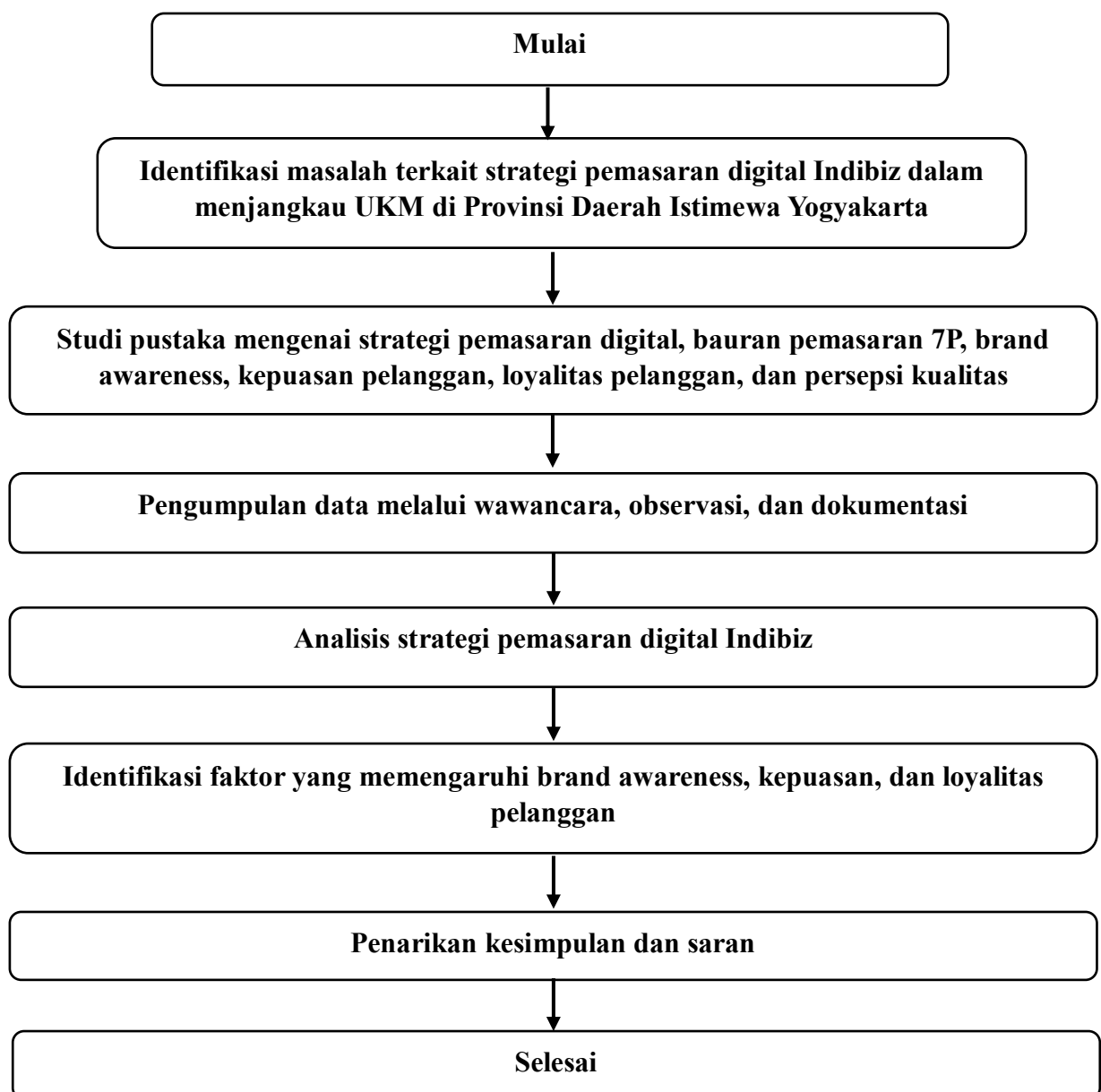
Dalam penelitian ini, variabel input terdiri dari Strategi Pemasaran Digital dan Bauran Pemasaran 7P, yang mencerminkan usaha pemasaran Indibiz dalam menjangkau UKM di era digital. Strategi ini tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga desain layanan, harga, dan penyampaian yang sesuai dengan karakteristik pelaku UKM.

Proses pembentukan loyalitas pelanggan tidak terjadi secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini memasukan beberapa variabel intervening (proses) yaitu Brand Awareness, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Kualitas Layanan. Ketiganya berperan dalam menjembatani efek strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi Kualitas Layanan ditambahkan sebagai variabel penting dalam konteks layanan digital B2B seperti Indibiz. Dimensi layanan seperti keandalan sistem, kecepatan respons, kemudahan platform, dan kredibilitas penyedia layanan sangat menentukan bagaimana UKM memandang dan merasakan kualitas layanan Indibiz. Persepsi positif atas kualitas ini dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Adapun variabel output dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, yang menjadi indikator keberhasilan jangka panjang dari strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan oleh Indibiz.

Dengan model ini, penelitian mampu menggambarkan secara menyeluruh bagaimana strategi pemasaran dan kualitas layanan membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas UKM terhadap layanan Indibiz.



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025.

Berikut penjelasan tiap tahap kerangka kerja:

1. *Input* (Strategi Pemasaran Digital dan Bauran Pemasaran 7P)

Tahap *input* dari strategi pemasaran digital dan bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia untuk mempromosikan layanan Indibiz. Strategi pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, email marketing, iklan online, dan interaksi digital lainnya guna menjangkau UKM secara lebih efektif (Wan, 2023). Bauran pemasaran 7P meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dirancang untuk menciptakan nilai tambah dan daya saing layanan (Arif, 2016).

2. *Process* (*Brand Awareness*, Persepsi Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan)

Tahap *process* menjelaskan bagaimana strategi pemasaran berdampak pada pembentukan dan pengalaman pelanggan. *Brand Awareness* menunjukkan tingkat pengenalan dan pengingatan pelanggan terhadap merek Indibiz (Wan, 2023), yang dapat membentuk kesan awal terhadap layanan.

Selanjutnya, Persepsi Kualitas Layanan mencerminkan penilaian pelanggan UKM terhadap keandalan sistem, kecepatan layanan, kemudahan penggunaan, dan profesionalisme penyedia layanan digital seperti Indibiz. Persepsi yang positif terhadap kualitas layanan akan memperkuat kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan muncul ketika ekspektasi pelanggan terhadap layanan terpenuhi dan mereka memperoleh manfaat nyata dari produk yang digunakan (Pourkabirin et al., 2021; Schiebler et al., 2025).

c) *Output* (Loyalitas Pelanggan)

Tahap *output* menggambarkan terbentuknya loyalitas pelanggan sebagai hasil akhir dari strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan. Loyalitas pelanggan

tercermin dalam niat untuk menggunakan kembali layanan, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, dan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek (Hanifah, 2023; Nilawati et al., 2024). Dalam konteks UKM, loyalitas terhadap layanan Indibiz menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk atau dikenal sebagai Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan informasi dan komunikasi serta penyedia jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Akar sejarah perusahaan ini dapat ditelusuri sejak masa kolonial Belanda, tepatnya tahun 1856, ketika layanan telegraf pertama diperkenalkan di Indonesia melalui jalur Batavia (Jakarta) – Bogor. Setelah Indonesia Merdeka, pemerintah membentuk Dinas Pos, Giro, dan Telekomunikasi yang kemudian berkembang menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Pada tahun 1965, fungsi pos dan telekomunikasi dipisahkan menjadi dua entitas: PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. PN Telekomunikasi inilah yang menjadi cikal bakal Telkom Indonesia. Pada tahun 1991, Telkom resmi menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) dan melakukan penawaran saham perdana (IPO) pada 14 November 1995 di Bursa Efek Indonesia dan Bursa Efek New York. Sejak itu, Telkom mengalami transformasi besar-besaran dari perusahaan penyedia telepon dasar menjadi perusahaan digital terintegrasi.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan pasar, Telkom kini menyediakan layanan digital seperti konektivitas internet, layanan seluler melalui Telkomsel, TV kabel, *cloud computing*, *data center*, *big data*, *Internet of Things (IoT)*, serta solusi digital lainnya. Untuk memperkuat peranannya dalam mendukung sektor usaha produktif, khususnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Telkom meluncurkan layanan Indibiz sebagai bagian dari strategi digital *services*. Indibiz dirancang untuk membantu UKM naik kelas melalui akses konektivitas berkualitas dan solusi digital yang terintegrasi. Dengan sejarah panjang, jaringan luas, serta

inovasi berkelanjutan, Telkom terus memperkuat posisinya sebagai pemimpin transformasi digital di Indonesia.

3.2 Visi, Misi, dan Nilai-nilai Inti

Visi:

“Menjadi digital *telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat”.

Misi:

- 2 Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital yang cerdas, andal, dan berkelanjutan
- 3 Mengembangkan talenta digital unggul untuk mempercepat adopsi teknologi.
- 4 Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik.

- Nilai-nilai Inti (*core values*) Perusahaan Telkom Indonesia:

Dalam menjalankan operasional bisnis dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk berpedoman pada nilai-nilai inti perusahaan yang dirumuskan dalam akronim “AKHLAK”. Nilai ini ditetapkan sebagai *core values* seluruh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdasarkan Surat Edaran Menteri BUMN No. SE-7/MBU/07/2020, dan diimplementasikan secara konsisten dalam budaya kerja Telkom. AKHLAK merupakan akronim dari enam nilai utama, yaitu:

7. Amanah

Seluruh insan Telkom berkomitmen untuk memegang teguh kepercayaan yang diberikan. Nilai ini diwujudkan dalam integritas tinggi, keterbukaan, dan kejujuran dalam bertindak serta menjaga kerahasiaan dan kepentingan perusahaan secara profesional.

8. Kompeten

Menunjukkan semangat untuk terus belajar, mengembangkan diri, dan meningkatkan kemamouan serta keahlian dalam bekerja. Telkom mendorong setiap karyawannya untuk adaptif terhadap perubahan teknologi dan berinovasi dalam memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.

9. Harmonis

Membangun hubungan kerja yang saling menghargai, menghormati perbedaan, serta bekerja sama dengan sinergi yang kuat. Telkom menjunjung tinggi semangat gotong royong dan keberagaman dalam lingkungan kerja untuk mencapai tujuan bersama.

10. Loyal

Menunjukkan dedikasi dan kesetiaan terhadap perusahaan, dengan mendahulukan kepentingan bangsa, negara dan perusahaan di atas kepentingan pribadi maupun golongan. Nilai ini juga mencerminkan rasa bangga menjadi bagian dari Telkom Indonesia.

11. Adaptif

Telkom mendorong seluruh karyawan untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan zaman, kemajuan teknologi, dan dinamika pasar. Nilai ini diwujudkan melalui keberanian mencoba hal baru, berpikir terbuka, dan mendorong inovasi sebagai budaya organisasi.

12. Kolaboratif

Telkom mempromosikan kerja sama yang sinergis antar individu, unit kerja, maupun mitra eksternal. Nilai ini mencerminkan semangat untuk berbagi pengetahuan, membangun jaringan kerja produktif, dan mencapai hasil terbaik secara bersama-sama.

Penerapan nilai-nilai AKHLAK dalam keseharian operasional perusahaan bukan hanya menjadi fondasi dalam hubungan kerja internal, tetapi juga menjadi acuan dalam menjalin relasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai ini, Telkom Indonesia bertekad menjadi perusahaan yang tidak hanya unggul secara bisnis, tetapi juga beretika, terpercaya, dan berkelanjutan dalam membangun ekosistem digital di Indonesia.

3.3 Produk atau Layanan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang telah melakukan transformasi digital untuk menjawab tantangan era industri 4.0. Dalam menjalankan bisnisnya, Telkom membagi layanannya ke dalam tiga domain digital utama, yakni *Connectivity*, *Digital Platform*, dan *Digital Services* (Telkom Indonesia, 2023). Ketiga domain ini menjadi fondasi penyediaan solusi *end-to-end* untuk berbagai segmen pelanggan, baik individu, pelaku usaha, institusi pendidikan, maupun sektor publik.

D. Digital Connectivity

Digital Connectivity merupakan layanan infrastruktur dasar yang memungkinkan pelanggan mengakses konektivitas internet berkualitas tinggi. Layanan ini mencakup berbagai produk unggulan seperti:

5. Indibiz

Indibiz adalah layanan digital terintegrasi yang ditujukan secara khusus kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui Indibiz, Telkom menyediakan akses internet dengan kecepatan stabil serta dilengkapi dengan beragam fitur penunjang bisnis seperti aplikasi karir, manajemen keuangan, sistem absensi digital, dan layanan digital marketing. Produk ini dirancang untuk memperkuat digitalisasi sektor UKM yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Indibiz juga mendukung pelaku usaha untuk

beradaptasi dengan teknologi digital, memperluas pasarm dan meningkatkan efisiensi operasional.

6. ASTINet (*Access Service To Internet*)

ASTINet adalah layanan *internet dedicated* yang menyediakan koneksi ke jaringan global dan domestic dengan rasio bandwith simetris 1:1 ASTINet tersedia dalam beberapa jenis, antara lain:

- ASTINet Bada Bandwith: memberikan perbedaan bandwith antara koneksi global dan domestic sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- ASTINet *Burstable*: menawarkan kapasitas bandwith tambahan secara otomatis (*burstable*) hingga dua kali lipat dari bandwith dasar yang telah disepakati.
- ASTINet *Asymmetric*: menyediakan bandwith yang tidak simetris (upstream dan downstream berbeda), ideal untuk aktivitas yang membutuhkan transfer data satu arah lebih besar.

7. Wifi Station

Wifi *Station* merupakan layanan *internet managed service* untuk institusi dan pelaku usaha seperti sekolah, kampus, restoran, pusat perbelanjaan, hingga kantor instansi. Layanan ini memungkinkan penyedia tempat usaha menawarkan koneksi internet nirkabel yang cepat, stabil, dan dapat dikelola melalui sistem pusat. Wifi Station juga mendukung upaya transformasi digital di lingkungan pendidikan dan pelayanan publik.

8. WiCo (*Wifi Corner*) dan *Digi Connect*

Merupakan layanan hotspot public dan solusi konektivitas di area-area sosial seperti balai warga, UMKM center, atau *co-working space*. Produk ini

bertujuan menyediakan internet murah dan berkualitas untuk komunitas dan kelompok usaha kecil.

E. Digital Platform

Digital Platform merupakan layanan berbasis teknologi digital yang digunakan untuk mendukung pengelolaan data, analisis informasi, dan otomatisasi operasional. Produk-produk unggulannya antara lain:

4. Antarez

Antares adalah platform *Internet of Things* (IoT) yang dikembangkan oleh Telkom di bawah brand Leap. Platform ini menyediakan solusi IoT secara lengkap, termasuk konektivitas LoRaWAN, analitik data, dan layanan berbasis cloud. Antarez digunakan oleh berbagai perusahaan untuk pemantauan real-time, manajemen aset, dan otomatisasi operasional. Dengan kapabilitas ini, Antarez menjadi solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas sektor industri dan pemerintahan.

5. NetMonk

NetMok adalah layanan *network and server monitoring* yang memungkinkan pengguna memantau performa sistem TI secara real-time. Dashboard NetMok membantu menganalisis trafik, memantau gangguan, dan mengambil keputusan cepat dalam pengelolaan jaringan. Produk ini banyak digunakan oleh sektor keuangan dan perbankan yang membutuhkan kestabilan sistem selama operasional.

6. Lab FO (Laboratorium Fiber Optik)

Lab FO merupakan fasilitas pelatihan berbasis teknologi jaringan optik yang disediakan oleh Telkom untuk mendukung pendidikan vokasi dan pengembangan SDM. Layanan ini dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan

maupun mitra industri dalam memperkuat kompetensi teknis di bidang telekomunikasi.

F. Digital Services

Digital Services merupakan layanan digital yang langsung bersentuhan dengan kebutuhan pengguna akhir (*end user*), baik individu maupun institusi. Beberapa layanan unggulannya antara lain:

4. OCA (*Omni Communication Assistant*)

OCA adalah layanan komunikasi omni-channel yang mengintegrasikan berbagai platform komunikasi seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, dan Email ke dalam satu dashboard. Dengan OCA, perusahaan atau institusi dapat memberikan pelayanan pelanggan yang cepat konsisten, dan responsif. OCA banyak digunakan oleh lembaga publik, sektor pendidikan, dan pelaku usaha untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan secara digital.

5. Pijar Sekolah

Pijar Sekolah adalah platform digital untuk institusi pendidikan yang mendukung digitalisasi pengelolaan sekolah. Layanan ini menyediakan fitur absensi online, manajemen nilai, sistem ujian, hingga pemantauan aktivitas siswa. Pijar sekolah mendukung peran guru, staf administrasi, dan kepala sekolah dalam meningkatkan kualitas manajemen pendidikan secara efisien dan transparan.

6. Pijar Mahir

Pijar Mahir adalah platform pembelajaran online (*Learning Management System*) yang menyediakan konten pelatihan, video pembelajaran, serta sertifikasi keterampilan. Platform ini dapat diakses melalui perangkat digital seperti komputer atau smartphone, dan digunakan oleh masyarakat umum

maupun karyawan perusahaan dalam program peningkatan kompetensi berbasis digital.

Dengan cakupan layanan yang luas dan berbasis teknologi tinggi tersebut, PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta berperan penting sebagai fasilitator transformasi digital di wilayah Yogyakarta. Produk seperti Indibiz menjadi bukti nyata komitmen Telkom dalam mendorong digitalisasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), melalui pendekatan layanan B2B yang relevan, efisien, dan terintegrasi.

3.4 Logo Telkom Indonesia

Bentuk, warna, dan makna lambing resmi perusahaan yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk mengacu pada pedoman identitas merek (*brand guideline*) yang ditetapkan secara resmi oleh perusahaan dan dapat diakses melalui situs resmi Telkom Indonesia. Logo tersebut mempresentasikan semangat transformasi Telkom menjadi perusahaan digital terkemuka melalui simbol visual yang penuh makna, logo Telkom Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 2. 2 Logo Telkom Indonesia (Persero) Tbk

(Sumber: Website Telkom.co.id)

Logo Telkom Indonesia terdiri dari beberapa elemen visual utama yang masing-masing mengandung filosofi mendalam, yaitu:

- Simbol Tangan Terbuka (Open Hand):

Lima jari tangan terbuka yang membentuk pola melingkar mencerminkan visi keterbukaan, kerja sama, dan semangat kolaboratif. Simbol ini juga mencerminkan visi Telkom dalam merangkul dunia digital dengan cara inklusif dan adaptif.

- Lingkaran Abstrak (The World in Your Hand):

Lingkaran berwarna abu-abu yang berada di dekat simbol tangan melambangkan dunia dan konektivitas global. Telkom ingin menunjukkan bahwa dengan inovasi teknologinya, seluruh dunia dapat digenggam dalam satu tangan, mewujudkan tagline perusahaan, *“The World in Your Hand.”*

- Warna Merah:

Warna merah pada simbol tangan melambangkan energi, semangat, dan keberanian Telkom dalam menghadapi perubahan zaman serta tantangan transformasi digital.

- Warna Abu-abu:

Warna abu-abu menggambarkan kestabilan, keandalan, dan profesionalisme. Ini mencerminkan fondasi kokoh Telkom sebagai perusahaan yang telah berdiri selama puluhan tahun dan terus berkembang secara modern.

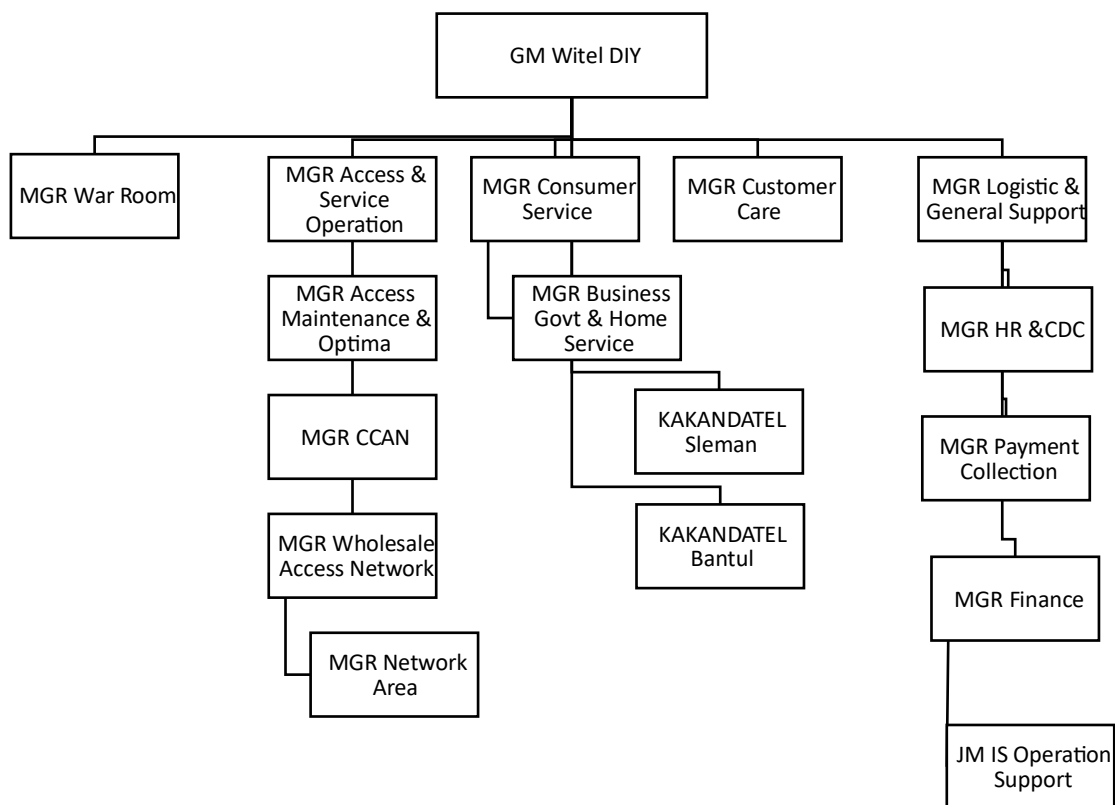
- Tipografi “Telkom Indonesia”:

Nama perusahaan ditulis dengan font sans serif modern yang menunjukkan kesan tegas, bersih, dan kontemporer. Susunan kata yang rapi mencerminkan kedisiplinan dan tata kelola perusahaan yang baik.

Logo ini bukan hanya identitas visual, tetapi juga pernyataan filosofi Telkom Indonesia sebagai perusahaan teknologi digital yang siap menjadi mitra transformasi bagi individu, komunitas, dan pelaku usaha terutama di era digital saat ini.

3.5 Struktur Organisasi

Indibiz dioperasikan melalui struktur organisasi yang diintegrasikan dengan PT Telkom Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya, Indibiz berpedoman pada prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) yaitu transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran. Struktur organisasi secara umum terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terintegrasi untuk mendukung kelancaran operasional, pengambilan keputusan, serta pengawasan agar sejalan dengan visi dan misi perusahaan.



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Telkom Witel Yogyakarta

Sumber: Divisi Business Service Telkom Witel Yogyakarta

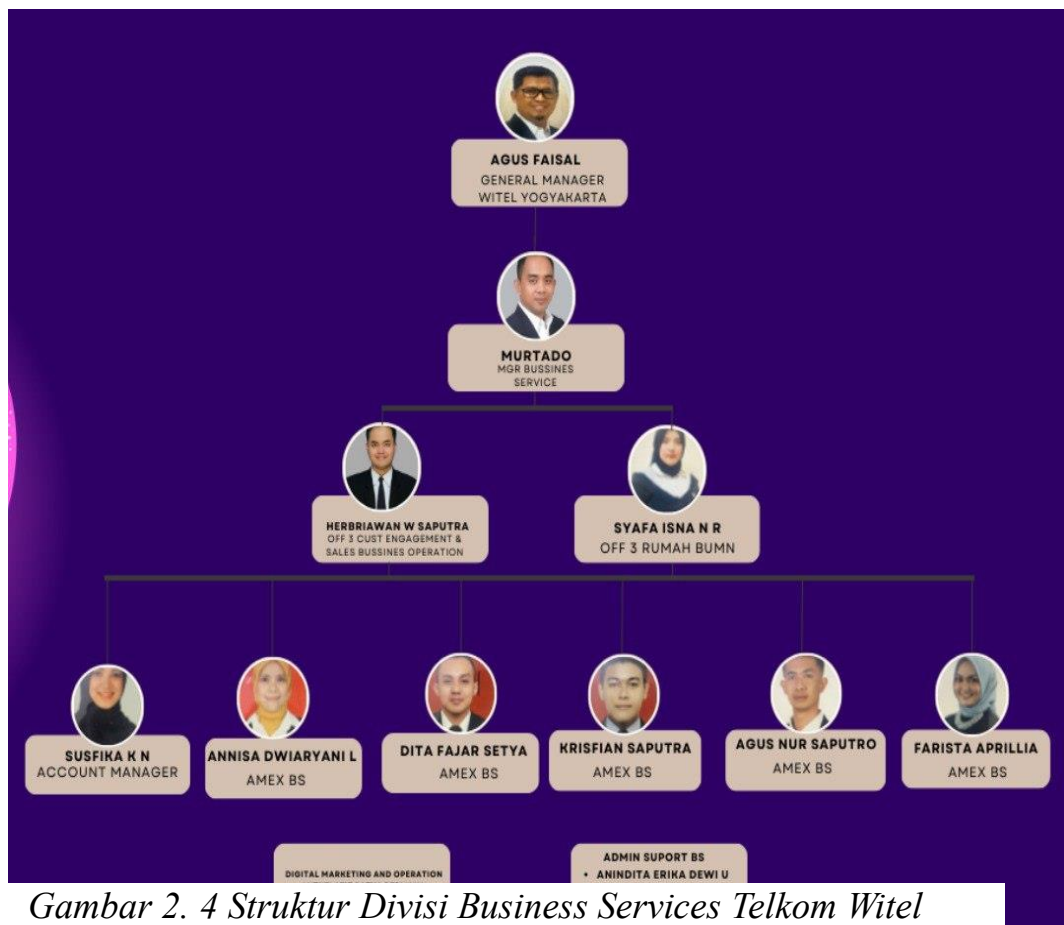
Berdasarkan gambar Struktur Organisasi Telkom Witel Yogyakarta, organisasi dipimpin oleh *General Manager* (GM) Witel DIY, yang membawahi beberapa manajer (*Manager*) dengan fungsi berbeda, di antaranya:

- *Manager War Room*

- *Manager Access & Service Operation*, yang membawahi unit *maintenance*, *CCAN*, *Wholesale Access Network*, dan *Network Area*.
- *Manager Consumer Service*, yang membawahi unit *Business Government & Home Service* serta KAKANDATEL (Kepala Kantor Daerah Telekomunikasi) di wilayah Sleman dan Bantul.
- *Manager Customer Care*
- *Manager Logistic & General Support*, yang membawahi *HR & CDC*, *Payment Collection*, *Finance*, dan *Information System Operation Support*.

Struktur ini memastikan setiap divisi memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas dalam mendukung pelayanan dan operasional Telkom di wilayah Yogyakarta.

▪ Struktur Divisi *Business Services*



Gambar 2. 4 Struktur Divisi *Business Services* Telkom Witel Yogyakarta

Sumber: Divisi Business Service Telkom Witel Yogyakarta

Secara lebih spesifik, pada Divisi *Business Service* Telkom Witel Yogyakarta, struktur organisasi tampak seperti pada gambar 2.4. Divisi *Business Service* pada Telkom Witel Yogyakarta memiliki struktur organisasi yang dirancang untuk mendukung kelancaran operasional layanan bisnis dan penjualan produk Telkom secara optimal. Divisi ini berada di bawah kepemimpinan *General Manager* Witel Yogyakarta, yaitu Bapak Agus Fasial, yang memegang peranan sentral dalam memastikan seluruh aktivitas bisnis berjalan sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Dalam pelaksanaan tugasnya, Bapak Agus Fasial dibantu oleh Manager Business Services, yaitu Bapak Murtado, yang berperan sebagai penanggung jawab utama pengawasan seluruh unit di bawah Divisi *Business Services*. Manager *Business Service* memastikan bahwa setiap data kegiatan operasional dapat dimanfaatkan untuk merencanakan program kerja jangka pendek maupun jangka panjang, serta melakukan evaluasi dan tindak lanjut sesuai kebutuhan perusahaan.

Struktur organisasi Divisi *Business Service* juga didukung oleh beberapa posisi penting lainnya, di antaranya:

7. *Officer Customer Engagement & Sales Business Operation*

Posisi ini dijabat oleh Herbriawan W. Saputra, yang bertugas melaksanakan pengendalian internal secara konsisten melalui pengawasan aktivitas operasional. *Officer* ini juga memastikan bahwa kebijakan dan strategi penjualan produk Telkom dijalankan sesuai arahan dan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

8. *Officer Rumah BUMN*

Posisi ini dijabat oleh Syafa Isna N. R., yang memiliki tanggung jawab sebagai penanggung jawab pelaksanaan program rumah BUMN, serta memonitor dan mendukung kegiatan para *Account Manager* agar target kerja dapat tercapai secara optimal.

9. *Account Manager*

Posisi ini dijabat oleh Susfika K. N., yang bertugas membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan profesional dengan pelanggan. Seorang *Account Manager* juga berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam menawarkan produk dan layanan, memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

10. *AMEX Business Service*

Posisi ini dijabat oleh Annisa Dwiaryani L., Dita Fajar Setya, Krisfian Saputra, Agus Nur Saputro, dan Farista Aprillia, yang mendukung kegiatan penjualan serta layanan pelanggan secara langsung di lapangan. Tim ini membantu *Account Manager* dalam proses penawaran produk serta menjalin komunikasi dengan pelanggan.

11. *Digital Marketing & Operation*

Posisi ini dijabat oleh Luthfi Aziz Satya Permana, yang bertugas menangani aktivitas pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial dan saluran digital perusahaan agar jangkauan promosi produk dapat dilakukan secara efektif.

12. *Admin Support Business Service*

Posisi ini dijabat oleh Anindita Erika Dewi U., Lely Saranani, dan Fransiska Arum, yang memiliki peran mendukung aktivitas administratif, mulai dari input data penjualan, pengelolaan kontrak, hingga pelaporan. Selain itu, beberapa admin juga berperan sebagai pendamping teknologi untuk sekolah-sekolah melalui program bimbingan teknologi yang menjadi bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Dengan struktur organisasi yang terencana dan fungsi yang terdistribusi jelas, Divisi *Business Service* Telkom Witel Yogyakarta diharapkan mampu mendukung pencapaian target perusahaan secara berkelanjutan, meningkatkan kualitas layanan, serta memberikan kontribusi positif terhadap penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) di setiap tingkat organisasi.

3.6 Pesaing Utama

Di pasar layanan internet dan Solusi digital untuk segmen bisnis, Indibiz menghadapi persaingan dari sejumlah penyedia besar yang memiliki teknologi, cakupan layanan, dan strategi pemasaran berbeda. Memahami kekuatan dan posisi masing-masing pesaing menjadi kunci bagi Indibiz dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan serta memperluas pangsa pasar.

Beberapa pesaing utama Indibiz antara lain:

6. Starlink

Starlink resmi memulai layanan di Indonesia pada 19 Mei 2024. Peresmian ini dilakukan langsung oleh Elon Musk di sebuah klinik Kesehatan di Denpasar, Bali, dengan tujuan memperluas akses internet berkecepatan tinggi ke daerah-daerah terpencil. Fokus utama layanan ini adalah mendukung sektor Kesehatan dan Pendidikan yang selama ini terkendala keterbatasan jaringan (AP News, 2024).

Starlink memanfaatkan teknologi satelit orbit rendah (*Low Earth Orbit*) yang mampu memberikan latensi rendah dan koneksi stabil di Lokasi yang sulit dijangkau jaringan kabel. Sebelum peluncuran, pada awal Mei 2024, Starlink telah memperoleh izin operasional sebagai penyedia internet berbasis VSAT di Indonesia. Izin ini memungkinkan perusahaan melayani konsumen ritel sekaligus bekerja sama dengan penyedia jaringan local sesuai regulasi yang berlaku (Reuters, 2024).

7. First Media

First Media, yang kini berada di bawah naungan XL Axiata, dikenal melalui layanan *triple play* yang menggabungkan internet broadband (*FastNet*), televisi kabel (*HomeCable*), dan layanan data untuk bisnis (*DataComm*) (First Media, 2023). Jaringan First Media menggunakan kombinasi teknologi *hybrid fiber coaxial* (HFC) dan fiber to the home (FTTH) yang memberikan stabilitas koneksi tinggi serta kecepatan yang konsisten.

Layanan ini populer di Kawasan perkotaan berkat strategi bundling yang menawarkan internet dan hiburan dalam satu paket. Target pasarnya meliputi rumah tangga urban dan pelaku UKM, menjadikannya salah satu pesaing langsung Indibiz (XL Axiata, 2024).

8. XL Axiata Business Solutions

XL Axiata Business Solutions menyediakan layanan teknologi informasi dan komunikasi yang mencakup konektivitas internet, pusat data (*data center*), komputasi awan (*cloud computing*), hingga Solusi Internet of Things (IoT) (XL Axiata, 2023). Layanannya digunakan oleh berbagai segmen, mulai dari usaha kecil menengah, perusahaan besar, hingga instansi pemerintahan.

XL Axiata juga menawarkan Solusi industri spesifik seperti *smart mining* untuk sektor pertambangan dan jaringan NB-IoT yang telah beroperasi secara komersial di 31 kota di Indonesia (Cloud Computing Indonesia, 2023). Hingga saat ini, lebih dari 3.000 institusi telah memanfaatkan layanan bisnis yang ditawarkan XL (Indotelko, 2021).

9. Biznet

Biznet adalah penyedia layanan internet berbasis fiber optik yang beroperasi di berbagai kota di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan layanan untuk rumah tangga, bisnis, dan sektor korporasi, dengan fokus pada kecepatan tinggi dan stabilitas jaringan (Biznet, 2024).

Biznet juga menyediakan layanan *data center* dan *cloud computing* untuk mendukung transformasi digital di berbagai industri. Jangkauan jaringan fiber milih Biznet terus berkembang dengan ekspansi ke kota-kota baru dan pengembangan infrastruktur yang mendukung konektivitas di wilayah perkotaan maupun pinggiran (Biznet, 2024). strategi harga yang bersaing dan paket layanan yang bervariasi menjadikan Biznet salah satu pesaing utama Indibiz, terutama di segmen bisnis dan UKM.

10. MyRepublic

MyRepublic adalah penyedia internet fiber optic asal Singapura yang telah memperluas jaringan ke Indonesia. Perusahaan ini berfokus pada layanan internet berkecepatan tinggi dengan koneksi stabil untuk rumah tangga, pelaku usaha kecil, gamer, dan pengguna layanan streaming (MyRepublic, 2024).

Kombinasi harga yang kompetitif dan reputasi layanan yang konsisten membuat MyRepublic diminati di wilayah perkotaan maupun semi-perkotaan. Target pasarnya yang tumpang tindih dengan Indibiz menjadikannya pesaing yang patut diperhitungkan.

Dengan dukungan infrastruktur Telkom yang luas, jaringan backbone fiber optic andal, serta layanan digital terintegrasi yang fleksibel, Indibiz memiliki modal kuat untuk bersaing. Keunggulan ini mencakup koneksi internet cepat, layanan cloud, dan solusi *managed service*. Melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan fokus pada kepuasan pelanggan,

Indibiz diharapkan mampu mempertahankan daya saing, menjawab kebutuhan digitalisasi, dan mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan di Yogyakarta dan Indonesia.

3.7 Segmen Pasar

Dalam mengembangkan layanan digitalnya, Indibiz menetapkan segmen pasar utama yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di berbagai bidang. Segmen ini dirancang untuk mendukung pertumbuhan bisnis, pemerintahan, hingga sektor pendidikan, sejalan dengan visi Telkom Indonesia penyedia layanan digital terdepan di Indonesia.

- Segmen Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

UKM menjadi salah satu fokus utama Indibiz karena membutuhkan koneksi internet yang andal untuk mendukung aktivitas operasional sehari-hari, seperti transaksi daring, pemasaran digital, hingga komunikasi pelanggan. Indibiz menyediakan solusi digital terjangkau agar UKM dapat meningkatkan daya saing di era digital.

- Segmen Perusahaan Korporasi

Indibiz juga menyasar perusahaan skala menengah hingga besar dengan menyediakan layanan internet *dedicated*, solusi *cloud*, keamanan jaringan, dan layanan digital terintegrasi lainnya. Segmen ini membutuhkan koneksi stabil, kapasitas besar, serta dukungan layanan purna jual yang profesional.

- Segmen Pemerintahan dan Lembaga Publik

Instansi pemerintah, BUMN, dan Lembaga publik merupakan segmen yang membutuhkan layanan komunikasi data yang aman, stabil, dan terkelola dengan baik untuk mendukung pelaksanaan program pelayanan publik dan transformasi digital administrasi.

- Segmen Pendidikan

Indibiz mendukung institusi pendidikan, mulai dari sekolah hingga perguruan tinggi, dengan menyediakan akses internet berkualitas tinggi. Layanan ini membantu

kelancaran proses belajar-mengajar daring, pengelolaan administrasi akademik, riset, serta kegiatan pengembangan teknologi.

- Segmen Komunitas dan Area Komersial Kecil

Selain segmen korporasi dan pendidikan, Indibiz juga melayani komunitas usaha, area komersial kecil seperti ruko, kios, serta *co-working space* yang memerlukan koneksi internet stabil dengan dukungan teknis yang responsif dan mudah dijangkau.

Dengan penetapan segmen pasar yang jelas, Indibiz diharapkan mampu merumuskan strategi pemasaran yang terarah, menyesuaikan solusi produk dengan kebutuhan setiap segmen, serta memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan digital bisnis yang terpercaya dan kompetitif di Indonesia.

3.7 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif deskriptif eksploratif untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran digital layanan Indibiz di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta secara mendalam. Tujuan penelitian adalah mengeksplorasi pengalaman dan praktik pemasaran digital dalam menjangkau UKM serta memahami dampaknya kesadaran merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus pada pemahaman makna, proses, dan konteks di lapangan, bukan pada data statistik. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa pendekatan ini tepat untuk mempelajari kondisi alami dengan pengumpulan data melalui berbagai sumber dan metode.

Metode ini bersifat deskriptif dan eksploratif, sesuai untuk menelusuri fenomena sosial yang kompleks secara sistematis (Moleong, 2018). Setyosari (2010) menegaskan bahwa pendekatan kualitatif cocok untuk memahami realitas sosial melalui interaksi langsung dan penggunaan dokumentasi, wawancara, serta observasi. Pendekatan studi kasus ini memungkinkan pemahaman menyeluruh tentang strategi pemasaran digital Indibiz dan respons

UKM di Yogyakarta sehingga dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran ke depan.

3.8 Penelitian Eksploratif

Studi eksploratif dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang fenomena yang belum banyak diteliti atau dipahami. Dalam hal ini, masih ada sedikit diskusi lokal tentang strategi pemasaran Indibiz untuk UKM melalui kanal digital, terutama dari sudut pandang operasional di Yogyakarta.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian eksploratif membantu peneliti menemukan informasi baru, memahami alasan strategi atau kebijakan, dan membangun fondasi untuk penelitian lanjutan.

3.9 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan faktual tentang strategi pemasaran yang digunakan. Fokus utama terletak pada penjelasan menyeluruh tentang proses perencanaan, pelaksanaan, dan hasil kegiatan pemasaran digital yang dilakukan Indibiz untuk menjangkau UKM di Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel lainnya. Artinya, penelitian ini berfokus pada penggambaran fenomena sebagaimana adanya. Sejalan dengan itu, Arikunto (2010) menegaskan bahwa penelitian deskriptif digunakan ketika peneliti ingin memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan karakteristik populasi tertentu di bidang yang sedang diteliti.

Dengan demikian, jenis penelitian ini sangat cocok untuk menjelaskan secara rinci bagaimana Indibiz menerapkan strategi digital marketing dan bagaimana UKM sebagai target pasar merespons strategi tersebut.

3.10 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan jenis sumber data, yaitu data primer, yang digunakan secara saling melengkapi untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital Indibiz dalam menjangkau pelaku UKM di Kota Yogyakarta.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui observasi partisipatif, yaitu keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran Indibiz di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Observasi dilakukan dengan mengikuti proses perencanaan, penyusunan materi promosi, hingga pelaksanaan pemasaran sehingga memberikan gambaran nyata mengenai strategi yang diterapkan. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada beberapa informan internal perusahaan, yaitu, staf pemasaran dan penjualan yang diwakili oleh Account Manager serta Staf Digital Marketing, guna untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, wawancara dilakukan dengan sejumlah bisnis kecil dan menengah (UKM) yang menggunakan layanan Indibiz secara langsung. Prinsip data jenuh atau data saturation digunakan untuk menentukan berapa banyak UKM yang diwawancarai. Prinsip ini berarti informasi yang dikumpulkan sudah berulang dan tidak menghasilkan temuan baru, sehingga lebih objektif.

3.11 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik-teknik tersebut dipilih agar data yang diperoleh benar-benar dapat menggambarkan strategi pemasaran digital Indibiz dalam menjangkau UKM di Kota Yogyakarta.

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung dengan ikut melihat dan memperhatikan kegiatan pemasaran Indibiz di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Observasi ini mencakup proses perencanaan, penyusunan materi promosi, sampai pelaksanaan pemasaran. Dengan cara ini, dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran dijalankan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada dua kelompok narasumber. Pertama, pihak internal perusahaan yaitu Account Manager dan Staf Digital Marketing, untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan. Kedua, pelaku UKM pengguna Indibiz yang dipilih berdasarkan prinsip data saturation atau data jenuh, yaitu saat jawaban yang diperoleh berulang dan tidak ada informasi baru yang muncul. Teknik ini digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, serta penilaian UKM terkait kesadaran merek, kepuasan, dan loyalitas terhadap layanan Indibiz.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sudah tersedia dan relevan dengan penelitian. Data tersebut meliputi materi promosi digital Indibiz seperti brosur, flyer, dan konten media sosial resmi. Selain itu, dokumentasi juga berupa foto kegiatan promosi, artikel berita, serta publikasi resmi yang berkaitan dengan strategi pemasaran Indibiz. Dokumen pendukung lain seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui catatan, arsip, atau dokumen yang dapat digunakan sebagai bukti pendukung penelitian.

3.12 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif yang diperkenalkan oleh Miles et al., 2014). Model ini menggambarkan proses analisis sebagai rangkaian kegiatan yang saling berhubungan dan berlangsung terus-menerus, meliputi: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyeleksi, menyederhanakan, serta mengorganisasi data mentah menjadi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang mendukung tujuan penelitian dipertahankan, sedangkan data yang tidak relevan diabaikan (Miles et al., 2014). Tahap ini memudahkan peneliti memusatkan analisis pada informasi yang paling penting.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil reduksi ke dalam bentuk yang terstruktur, seperti matriks, table, atau uraian naratif. Bentuk penyajian ini mempermudah peneliti mengidentifikasi pola, hubungan antar data, dan kecenderungan tertentu. Penyajian yang sistematis membantu menghasilkan interpretasi yang akurat terhadap temuan peneliti (Miles et al., 2014).

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir adalah menyimpulkan temuan berdasarkan pola atau kecenderungan yang telah diidentifikasi. Kesimpulan ini diverifikasi secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian untuk memastikan keakuratan dan validitasnya. Verifikasi dilakukan dengan mencocokkan kesimpulan terhadap data yang telah diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Miles et al., 2014).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

8.1 Deskripsi Data

1. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan suatu upaya perusahaan dalam memanfaatkan media berbasis teknologi informasi seperti media sosial, website, marketplace, maupun kanal digital lainnya, untuk memperkenalkan produk dan layanan, membangun brand awareness, serta menjaga hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran digital dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi informasi untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan (Wan, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara sebagai metode utama dan dokumentasi sebagai metode penunjang. Wawancara dilakukan kepada lima narasumber, terdiri dari tiga pelaku UKM pengguna Indibiz (Setia Alam Putra, Taufan, Muhammad Fahmi Skandar) serta dua account manager Indibiz (Fafa dan Afifah).

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas narasumber menyampaikan bahwa strategi pemasaran digital Indibiz belum terlalu masif, sehingga sebagian besar pelanggan mengenalnya melalui jalur non-digital seperti rekomendasi dan pendekatan komunitas. Setia Alam Putra (Kos Nusantara) menuturkan:

“Saya tahu Indibiz itu awalnya dari teman sesama pelaku usaha kos yang sudah pakai duluan. Kalau promosi di Instagram atau platform digital, jujur saya hampir tidak pernah lihat. Jadi lebih ke cerita antar teman yang akhirnya bikin saya tertarik.”

Hal serupa diungkapkan oleh Taufan (Pet Shop Kucing Cantik):

“Kalau soal iklan digital Indibiz, saya hampir tidak pernah menemukannya. Yang sering saya lihat justru promo IndiHome. Saya tahu Indibiz dari sharing di komunitas pecinta hewan di Jogja, baru kemudian tertarik untuk coba.”

Sementara itu, Muhammad Fahmi Skandar (Harmony Laundry) mengaku pernah melihat promosi Indibiz di Instagram, tetapi jumlah dan frekuensinya terbatas:

“Saya pernah lihat akun Instagram Indibiz yang menjelaskan soal paket usaha. Tapi postingannya jarang, jadi menurut saya kurang aktif. Kalau tidak sengaja follow atau cari, ya susah tahu ada layanan ini.”

Dari sisi internal, Fafa (Account Manager Telkom DBS Yogyakarta) mengungkapkan bahwa strategi digital memang sudah dipakai, tetapi hasilnya belum sekuat pendekatan personal:

“Kami punya konten promosi di Instagram dan website resmi, namun di lapangan promosi yang paling efektif tetap pendekatan komunitas UKM. Jadi account manager sering terjun langsung dan itu lebih berhasil daripada hanya iklan digital.”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Afifah (Account Manager Telkom Witel Yogyakarta) yang menyampaikan:

“Digital marketing Indibiz sebenarnya ada, tetapi karena brand awareness masih kalah dibanding IndiHome, maka peran word of mouth dan jaringan komunitas lebih besar dalam menjangkau UKM.”

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Indibiz sudah berjalan, namun efektivitasnya belum maksimal. Media sosial dan website digunakan, tetapi frekuensi dan daya jangkauannya masih rendah. Hal ini membuat jalur komunikasi non-digital seperti rekomendasi antar UKM, komunitas bisnis, serta pendekatan langsung account manager lebih berperan dalam memperkenalkan layanan.

Strategi pemasaran digital Indibiz belum mampu menjadi instrumen utama dalam menarik perhatian UKM di Yogyakarta. Mayoritas pengguna mengetahui layanan ini bukan dari iklan digital, melainkan dari rekomendasi dan interaksi personal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep pemasaran digital modern dengan praktik yang diterapkan di lapangan. Ke depan, Indibiz perlu memperkuat konten digital marketing dengan peningkatan frekuensi, kualitas materi promosi, serta pemanfaatan kanal yang lebih sesuai dengan kebutuhan UKM. Apabila strategi digital diperkuat, maka Indibiz dapat memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses brand recognition, serta menyeimbangkan peran antara promosi online dan *word of mouth* dalam menarik pelanggan baru.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Booms dan Bitner (1981), konsep bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk merancang aktivitas pemasaran secara menyeluruh. Konsep ini awalnya terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang kemudian dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan elemen *people, process, dan physical evidence* untuk menyesuaikan dengan karakteristik sektor jasa. Arif (2016) menegaskan bahwa pendekatan 7P memberikan gambaran holistik dalam mengelola strategi pemasaran jasa agar mampu menjawab kebutuhan pelanggan secara lebih komprehensif. IJRAR (2019) menyatakan bahwa tambahan tiga elemen 7P seperti *People, Process, dan Physical Evidence* memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan jasa karena berkontribusi pada kendala, kenyamanan, dan kredibilitas layanan. Melalui penerapan 7P, perusahaan jasa dapat mengelola penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sekaligus membedakan diri dari pesaing. Dalam konteks layanan Indibiz yang menyasar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Yogyakarta, penerapan 7P sangat

penting agar layanan dapat diterima oleh target pasar yang memiliki keterbatasan modal, waktu, dan akses digital.

a. Product (Produk)

Produk merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran yang menggambarkan kualitas, keunggulan, dan diferensiasi layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Sebuah produk bukan hanya berbentuk fisik, melainkan juga mencakup layanan, manfaat, dan nilai tambah yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks Indibiz, produk yang dimaksud adalah layanan internet khusus untuk UKM yang menawarkan paket sesuai kebutuhan usaha.

Pandangan para narasumber terhadap produk Indibiz bervariasi:

Setia Alam Putra (Kos Nusantara) menilai produk Indibiz cukup relevan dengan kebutuhan usahanya:

“Indibiz ini pakatnya memang dikhususkan untuk pelaku usaha. Jadi saya merasa lebih cocok dibanding IndiHome yang lebih untuk rumah tangga. Ada pilihan paket sesuai jumlah kamar kos, itu yang membantu saya.”

Taufan (Pet Shop Kucing Cantik) juga merasakan adanya diferensiasi produk Indibiz:

“Saya melihat Indibiz lebih jelas segmennya, jadi buat usaha toko seperti saya memang terasa lebih sesuai. Kalau IndiHome sifatnya umum, Indibiz lebih ke arah usaha. Itu nilai plus.”

Namun, Muhammad Fahmi Skandar (Harmony Laundry) menyoroti bahwa meski produk ditujukan untuk UKM, masih ada keterbatasan dalam fleksibilitas:

“Menurut saya pakatnya masih kurang variatif. Kalau usaha kecil seperti laundry saya, kadang butuh kecepatan tidak terlalu tinggi, tapi stabil. Nah pilihannya terbatas, jadi agak kaku.”

Dari sisi internal, Fafa (Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta) menjelaskan positioning produk Indibiz:

“Produk Indibiz memang kami rancang sebagai layanan internet untuk pelaku UKM. Selain koneksi internet, ada juga nilai tambah berupa layanan pendampingan bisnis, jadi tidak sekadar jual bandwidth.”

Afifah (Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta) menambahkan penjelasan terkait keunggulan produk:

“Perbedaan Indibiz dengan IndiHome bukan hanya segmen pasarnya, tapi juga dukungan teknisnya. Misalnya kalau ada gangguan, pelanggan Indibiz mendapat prioritas lebih cepat dibanding pelanggan IndiHome reguler.”

Berdasarkan wawancara, dapat dipahami bahwa produk Indibiz sudah memiliki diferensiasi yang jelas dibanding IndiHome, yakni fokus pada segmen UKM dengan penawaran paket yang disesuaikan kebutuhan usaha. Sebagian besar narasumber menilai produk ini relevan dengan kebutuhan bisnis mereka. Namun, kelemahan yang muncul adalah keterbatasan variasi paket untuk usaha mikro dengan kebutuhan yang lebih kecil, serta kurangnya fleksibilitas dalam menyesuaikan kecepatan internet dengan skala usaha. Dari sisi internal, account manager menekankan bahwa Indibiz tidak hanya menjual layanan internet, tetapi juga menghadirkan nilai tambah berupa dukungan teknis dan pendampingan bisnis.

Produk Indibiz telah memiliki positioning yang cukup baik sebagai layanan internet khusus UKM, dengan diferensiasi yang jelas dari IndiHome. Keunggulan produk terletak pada kesesuaian segmen pasar, dukungan teknis prioritas, serta adanya nilai tambah layanan bisnis. Meski demikian, keterbatasan variasi paket dan fleksibilitas layanan masih menjadi catatan penting yang perlu ditingkatkan agar produk ini dapat menjangkau usaha kecil dengan kebutuhan lebih sederhana.

b. Price (Harga)

Harga adalah salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran, karena sangat menentukan daya tarik suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen atas produk atau layanan yang ditawarkan, sekaligus menjadi strategi kompetitif bagi perusahaan. Dalam konteks Indibiz, harga layanan internet UKM harus seimbang antara kualitas yang ditawarkan dengan kemampuan bayar pelaku usaha kecil dan menengah.

Pandangan para narasumber terkait harga Indibiz adalah sebagai berikut:

Setia Alam Putra (Kos Nusantara) menilai harga Indibiz cukup sesuai dengan manfaat yang diperoleh:

“Kalau menurut saya, untuk usaha kos memang harganya sepadan. Karena kebutuhan kos kan internetnya harus stabil dan dipakai banyak orang. Jadi meski agak lebih mahal dibanding IndiHome, ya masuk akal.”

Sebaliknya, Taufan (Pet Shop Kucing Cantik) merasa harga Indibiz masih terasa berat untuk usaha kecil:

“Buat toko hewan seperti saya, biayanya lumayan terasa. Kalau dibanding IndiHome, jatuhnya Indibiz lebih mahal, padahal kebutuhan internet saya tidak sebesar kos atau kafe.”

Muhammad Fahmi Skandar (Harmony Laundry) juga menekankan hal serupa:

“Kalau untuk usaha laundry kecil, menurut saya masih agak mahal. Kalau ada paket yang lebih ekonomis khusus untuk usaha mikro, mungkin akan lebih pas.”

Dari sisi internal, Fafa (Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta) memberikan penjelasan:

“Harga Indibiz memang lebih tinggi dibanding IndiHome, tapi ada alasan di baliknya. Karena layanan ini memang disiapkan untuk usaha, dengan dukungan teknis prioritas dan stabilitas jaringan yang lebih dijaga.”

Afifah (Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta) juga menambahkan perspektif perusahaan:

“Kami menyadari ada pelaku usaha kecil yang menganggap harga masih tinggi. Tapi Indibiz menawarkan value tambahan berupa kecepatan lebih stabil dan dukungan lebih cepat kalau ada gangguan. Jadi harga ini sebenarnya sudah disesuaikan dengan manfaat yang diberikan.”

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa harga Indibiz menimbulkan dua persepsi berbeda. Pelaku usaha dengan kebutuhan internet besar (seperti kos) merasa harga sepadan dengan manfaat, sedangkan pelaku usaha kecil (seperti toko hewan dan laundry) menilai harga relatif mahal. Dari sisi internal, account manager menekankan bahwa harga lebih tinggi dibanding IndiHome karena Indibiz memberikan nilai tambah berupa stabilitas dan prioritas layanan teknis. Artinya, persepsi harga sangat dipengaruhi oleh skala usaha masing-masing pengguna.

Harga Indibiz sudah sesuai untuk UKM dengan kebutuhan internet tinggi, tetapi masih dianggap mahal oleh usaha mikro yang kebutuhan internetnya sederhana. Kesenjangan persepsi ini menunjukkan perlunya strategi penyesuaian harga atau penambahan variasi paket agar layanan Indibiz dapat lebih inklusif menjangkau semua lapisan pelaku usaha. Dengan demikian, Indibiz tidak hanya relevan bagi usaha menengah besar, tetapi juga lebih terjangkau bagi usaha kecil.

c. Place (Tempat)

Place dalam bauran pemasaran mengacu pada kemudahan akses produk atau layanan oleh konsumen, baik dari segi lokasi, ketersediaan jaringan, maupun saluran

distribusi. Distribusi yang efektif memastikan produk dapat sampai ke target konsumen dengan cepat dan efisien. Dalam konteks Indibiz, indikator place berkaitan dengan ketersediaan jaringan internet di lokasi usaha, kecepatan proses pemasangan, dan kemudahan akses layanan.

Pandangan para narasumber terkait distribusi Indibiz dapat dirangkum sebagai berikut:

Setia Alam Putra (Kos Nusantara) merasa cukup terbantu karena lokasi usahanya sudah terjangkau jaringan Indibiz:

“Untuk kos saya, untungnya area sudah tercover. Jadi pas mau pasang, prosesnya tidak terlalu lama. Cuma memang kalau di luar ring kota mungkin lebih ribet.”

Taufan (Pet Shop Kucing Cantik) menuturkan bahwa distribusi jaringan masih terbatas:

“Kebetulan toko saya di daerah yang dekat dengan pusat kota, jadi tidak masalah. Tapi teman saya yang punya usaha di pinggiran sempat bilang susah dapat jaringan Indibiz, harus nunggu lama.”

Muhammad Fahmi Skandar (Harmony Laundry) juga mengalami kendala dalam pemasangan:

“Waktu awal daftar, teknisi sempat bilang harus cek dulu ketersediaan jaringan. Jadi agak menunggu. Menurut saya distribusi jaringannya belum rata di semua wilayah Jogja.”

Dari sisi internal, Fafa (Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta) menegaskan bahwa keterbatasan distribusi masih menjadi tantangan:

“Memang tidak semua lokasi UKM langsung bisa dipasang Indibiz. Kami harus menyesuaikan dengan ketersediaan jaringan backbone. Jadi untuk daerah tertentu perlu waktu lebih lama.”

Afifah (Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta) menambahkan bahwa distribusi sedang diperluas:

“Kami sedang dalam tahap ekspansi jaringan. Jadi tahun ini targetnya semakin banyak titik UKM bisa tercover. Kendala distribusi ini memang jadi fokus pengembangan kami.”

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa distribusi layanan Indibiz belum sepenuhnya merata di Yogyakarta. Pelaku usaha di pusat kota relatif mudah mendapatkan akses, sedangkan di wilayah pinggiran masih menemui kendala ketersediaan jaringan dan waktu pemasangan yang lebih lama. Account manager juga mengonfirmasi bahwa keterbatasan distribusi ini merupakan tantangan nyata, namun perusahaan sedang berupaya memperluas jaringan. Hal ini menunjukkan adanya gap antara permintaan UKM dengan kesiapan infrastruktur perusahaan.

Distribusi Indibiz di Yogyakarta sudah cukup baik untuk wilayah perkotaan, namun belum merata hingga ke wilayah pinggiran. Kondisi ini menimbulkan pengalaman berbeda antara pelanggan di pusat kota dan pelanggan di daerah. Perluasan jaringan menjadi langkah penting agar Indibiz dapat menjangkau lebih banyak UKM, meningkatkan aksesibilitas, serta memperkuat daya saing di pasar.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi. Promosi bertujuan menciptakan kesadaran, menumbuhkan minat, dan mendorong konsumen untuk membeli atau

menggunakan layanan. Dalam konteks Indibiz, promosi meliputi aktivitas digital marketing, iklan, serta pendekatan langsung melalui komunitas UKM.

Pandangan para narasumber mengenai promosi Indibiz adalah sebagai berikut:

Setia Alam Putra (Kos Nusantara) menyampaikan bahwa dirinya mengetahui Indibiz bukan dari promosi digital, melainkan rekomendasi langsung:

“Saya tahu Indibiz bukan dari iklan di Instagram atau website, tapi lebih dari teman yang sudah pakai duluan. Jadi promosi digitalnya menurut saya masih kurang terasa.”

Taufan (Pet Shop Kucing Cantik) juga merasakan hal yang sama:

“Kalau promo IndiHome itu sering sekali muncul di feed saya, tapi Indibiz jarang sekali. Saya malah tahu Indibiz dari obrolan di komunitas pecinta hewan. Jadi promosi digitalnya kurang efektif.”

Muhammad Fahmi Skandar (Harmony Laundry) menambahkan bahwa meskipun ada promosi digital, intensitasnya rendah:

“Saya sempat lihat akun Instagram Indibiz, ada beberapa postingan soal paket usaha. Tapi jarang update, jadi kalau orang tidak sengaja follow, ya tidak tahu ada layanan ini.”

Dari sisi internal, Fafa (Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta) mengakui bahwa promosi lebih banyak dilakukan secara langsung:

“Kami memang punya kanal digital, tapi efektivitasnya terbatas. Yang lebih berhasil itu promosi lewat event UKM, presentasi langsung, dan pendekatan ke komunitas. Itu lebih cepat membangun trust.”

Afifah (Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta) menambahkan bahwa keterbatasan promosi digital disebabkan oleh brand awareness Indibiz yang masih kalah dengan IndiHome:

“Promosi Indibiz secara digital memang ada, tapi kalah kuat dibanding IndiHome. Karena itu, account manager lebih aktif turun langsung ke lapangan, ikut kegiatan UKM, dan membangun jaringan personal.”

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa promosi Indibiz masih belum optimal di ranah digital. Pelaku UKM lebih banyak mengetahui Indibiz melalui rekomendasi dari teman atau komunitas, bukan dari iklan online. Padahal, dalam teori pemasaran modern, promosi digital yang konsisten sangat penting untuk membangun brand awareness. Dari sisi internal, pihak Indibiz juga mengakui bahwa pendekatan langsung masih lebih efektif dibanding promosi online, meskipun hal ini membuat jangkauan promosi lebih terbatas.

Promosi Indibiz di Yogyakarta lebih mengandalkan strategi *word of mouth* dan pendekatan komunitas dibandingkan promosi digital. Hal ini efektif dalam membangun kepercayaan, tetapi kurang dalam menciptakan jangkauan luas. Oleh karena itu, Indibiz perlu memperkuat strategi digital marketing dengan meningkatkan konsistensi konten, memperluas kanal promosi, serta memanfaatkan platform yang sering digunakan oleh pelaku UKM. Dengan penguatan promosi digital, Indibiz dapat menyeimbangkan efektivitas pendekatan personal dengan keunggulan jangkauan promosi online.

e. People (Sumber Daya Manusia/Pelayanan SDM)

People dalam bauran pemasaran merujuk pada kualitas sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, baik dari sisi teknisi, customer service, maupun account manager. Faktor manusia menjadi penentu penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan, membangun kepuasan, dan memperkuat loyalitas.

Pandangan para narasumber mengenai kualitas SDM Indibiz dapat diuraikan sebagai berikut:

Setia Alam Putra (Kos Nusantara) memberikan kesan positif terhadap teknisi Indibiz:

“Waktu pemasangan, teknisinya sigap dan cukup jelas menjelaskan cara penggunaan. Jadi meskipun ada kendala kecil di awal, saya merasa dilayani dengan baik.”

Taufan (Pet Shop Kucing Cantik) juga menilai pelayanan account manager cukup ramah dan komunikatif:

“Saya pernah dibantu account manager waktu ada kendala teknis. Orangnya komunikatif dan mau menjelaskan dengan sabar. Itu yang bikin saya merasa diperhatikan sebagai pelanggan.”

Muhammad Fahmi Skandar (Harmony Laundry) mengungkapkan pengalamannya ketika ada gangguan layanan:

“Pernah ada internet mati, saya lapor ke CS. Responnya agak lambat, tapi setelah teknisi datang, masalah cepat teratasi. Jadi teknisinya bagus, cuma CS awalnya agak lama.”

Dari sisi internal, Fafa (Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta) menekankan pentingnya pendekatan personal:

“Kami sebagai account manager dituntut untuk dekat dengan pelanggan UKM. Jadi bukan hanya jualan, tapi juga mendampingi mereka. Itulah yang membedakan Indibiz dari layanan lain.”

Afifah (Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta) menambahkan bahwa peningkatan kualitas SDM selalu menjadi fokus perusahaan:

“Kami rutin memberikan pelatihan untuk teknisi dan account manager agar bisa melayani UKM dengan lebih baik. Karena kami paham, SDM yang profesional dan ramah adalah kunci menjaga kepuasan pelanggan.”

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa kualitas SDM Indibiz sudah cukup baik dalam memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan sikap ramah dan penjelasan teknisi maupun account manager. Namun, masih terdapat catatan terkait lambatnya respon *customer service* pada tahap awal penanganan masalah. Dari sisi internal, Indibiz menyadari pentingnya peran SDM dalam memberikan pengalaman pelanggan yang baik, sehingga pelatihan rutin terus dilakukan.

Kualitas SDM Indibiz menjadi salah satu kekuatan utama dalam layanan, dengan teknisi dan account manager yang ramah, sigap, dan komunikatif. Hal ini menciptakan kesan positif di mata pelanggan dan membedakan Indibiz dari layanan serupa. Meski begitu, masih perlu perbaikan pada aspek respon awal *customer service* agar konsistensi pelayanan lebih terjaga. Dengan SDM yang berkualitas, Indibiz berpotensi membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelaku UKM.

f. Process (Proses Pelayanan/Administrasi)

Process dalam bauran pemasaran adalah seluruh prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang dialami pelanggan, mulai dari pendaftaran, instalasi, pembayaran, hingga penanganan keluhan. Proses yang jelas, cepat, dan transparan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pandangan narasumber mengenai proses pelayanan Indibiz dapat dijabarkan sebagai berikut:

Setia Alam Putra (Kos Nusantara) menilai alur pemasangan cukup sederhana:

“Proses awalnya tidak terlalu ribet, cukup isi data dan tunggu teknisi datang. Dalam dua hari layanan sudah aktif. Itu menurut saya sudah cukup cepat.”

Taufan (Pet Shop Kucing Cantik) juga merasa proses instalasi berjalan lancar:

“Saya merasa prosesnya simpel. Daftar lewat account manager, terus ada teknisi datang. Nggak ribet seperti layanan lain yang banyak syarat administrasinya.”

Muhammad Fahmi Skandar (Harmony Laundry) mengungkapkan ada sedikit hambatan pada tahap administrasi:

“Awalnya saya agak bingung karena ada dokumen yang harus dilengkapi. Jadi agak tertunda pemasangannya, tapi setelah lengkap, langsung dipasang. Jadi kalau bisa administrasinya lebih dipermudah lagi.”

Dari sisi internal, Fafa (Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta) menjelaskan strategi penyederhanaan proses:

“Kami memang berusaha membuat alurnya sederhana. Pelanggan UKM cukup menyerahkan data usaha dan KTP, lalu prosesnya bisa langsung berjalan. Kami sadar UKM butuh yang praktis.”

Afifah (Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta) menambahkan bahwa proses penanganan keluhan juga menjadi perhatian:

“Selain instalasi, kami juga terus perbaiki alur keluhan pelanggan. Ada sistem tiket gangguan, jadi semua laporan masuk ke sistem dan bisa langsung ditindak teknisi. Tapi memang masih ada tantangan soal kecepatan respon.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa proses pelayanan Indibiz relatif sederhana dan cepat, terutama dalam tahap pendaftaran dan pemasangan. Hal ini diapresiasi oleh para pelaku UKM karena tidak memakan banyak waktu dan prosedur. Namun, masih terdapat kendala dalam aspek administrasi awal (dokumen) dan kecepatan respon saat terjadi gangguan. Dari sisi internal, Indibiz menyadari pentingnya penyederhanaan proses dan telah menerapkan sistem yang lebih praktis, meskipun perlu terus ditingkatkan agar lebih responsif.

Proses pelayanan Indibiz dapat dikatakan cukup efisien, dengan keunggulan pada instalasi yang cepat dan prosedur pendaftaran yang sederhana. Meski demikian, administrasi awal masih perlu dipermudah dan kecepatan respon dalam menangani

keluhan perlu ditingkatkan. Penyempurnaan alur proses ini akan mendukung kenyamanan pelanggan UKM dalam jangka panjang.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik/Sarana Pendukung)

Physical Evidence dalam bauran pemasaran mengacu pada bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan sebagai representasi kualitas layanan. Ini mencakup fasilitas kantor, perangkat instalasi, tampilan website/aplikasi, hingga branding perusahaan. Bukti fisik membantu konsumen dalam menilai profesionalitas dan kredibilitas sebuah layanan.

Pandangan para narasumber mengenai bukti fisik layanan Indibiz adalah sebagai berikut:

Setia Alam Putra (Kos Nusantara) mengungkapkan kesan terhadap perangkat instalasi:

“Perangkat modem yang dipasang standar, sama seperti IndiHome. Jadi secara fisik nggak ada perbedaan. Tapi bagusnya teknisi rapih pasang kabel, jadi nggak ganggu pemandangan di kos.”

Taufan (Pet Shop Kucing Cantik) juga menilai tampilan kantor dan branding Indibiz masih kurang menonjol:

“Kalau ke Plasa Telkom, Indibiz itu nggak terlalu kelihatan. Lebih dominan IndiHome. Jadi orang awam mungkin nggak ngeh kalau ada layanan khusus UKM.”

Muhammad Fahmi Skandar (Harmony Laundry) menambahkan bahwa website Indibiz masih terbatas:

“Saya pernah buka website Indibiz, tampilannya informatif tapi kurang interaktif. Kalau bisa ada simulasi paket atau fitur chat langsung biar lebih praktis.”

Dari sisi internal, Fafa (Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta) menekankan bahwa Indibiz masih berbagi fasilitas dengan IndiHome:

“Memang, secara fisik kami masih numpang branding dengan IndiHome. Jadi kalau orang datang ke kantor, yang terlihat lebih banyak materi IndiHome. Itu jadi tantangan tersendiri.”

Afifah (Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta) menambahkan bahwa upaya peningkatan sedang dilakukan:

“Kami sedang berusaha memperkuat brand identity Indibiz, baik di materi promosi maupun fasilitas fisik. Ke depan diharapkan Indibiz bisa punya tempat display dan branding sendiri agar lebih dikenal.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa bukti fisik Indibiz masih belum cukup kuat dibandingkan dengan IndiHome. Modem dan perangkat yang digunakan masih sama, sehingga tidak ada diferensiasi dari sisi tampilan. Branding di kantor Telkom pun lebih dominan IndiHome, membuat Indibiz kurang terlihat. Website Indibiz memang sudah ada, tetapi masih terbatas dalam fitur dan daya tarik visual. Dari sisi internal, upaya peningkatan sedang dilakukan untuk memperkuat citra fisik Indibiz di mata pelanggan.

Bukti fisik Indibiz masih lemah dalam membangun citra merek yang berbeda dari IndiHome. Meski perangkat dan instalasi sudah memadai, branding dan identitas visual masih kalah menonjol. Perlu adanya diferensiasi fisik yang jelas, baik melalui fasilitas kantor, materi promosi, maupun tampilan website agar Indibiz lebih mudah dikenal sebagai layanan khusus UKM. Dengan memperkuat bukti fisik, Indibiz dapat meningkatkan profesionalitas dan kepercayaan pelanggan UKM.

3. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan memahami keberadaan suatu merek dibandingkan dengan kompetitornya. Menurut Pizam (2023), brand awareness atau kesadaran merek

adalah sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari pesaing lainnya. Kesadaran merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena mempengaruhi persepsi awal konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Pandangan para narasumber mengenai kesadaran merek Indibiz cukup beragam. Setia Alam Putra, pemilik Kos Nusantara, mengungkapkan bahwa dirinya awalnya tidak mengetahui sama sekali tentang layanan Indibiz dan baru mengenalnya setelah mendapat rekomendasi dari rekannya. Ia menyatakan:

“Awalnya saya nggak tahu kalau ada layanan Indibiz, yang saya tahu ya IndiHome. Baru setelah teman cerita, saya jadi kenal Indibiz.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Taufan, pemilik Pet Shop Kucing Cantik, yang menilai Indibiz jarang muncul dalam promosi sehingga masyarakat lebih mengenal IndiHome. Menurutnya:

“Promosi IndiHome itu sering sekali saya lihat, tapi Indibiz jarang. Jadi orang awam tahunya IndiHome, bukan Indibiz.”

Sementara itu, Muhammad Fahmi Skandar, pemilik Harmony Laundry, mengakui bahwa ia mengenal Indibiz bukan dari promosi digital, melainkan ketika mengikuti komunitas UKM yang menghadirkan presentasi dari Telkom. Ia mengatakan:

“Saya tahu Indibiz waktu ikut komunitas UKM, ada presentasi dari Telkom. Kalau nggak ikut acara itu, mungkin sampai sekarang saya belum tahu.”

Dari sisi internal, Fafa selaku Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta menegaskan bahwa Indibiz memang masih memiliki brand awareness yang rendah, sehingga strategi promosi lebih banyak diarahkan pada pendekatan komunitas. Ia menjelaskan:

“Brand awareness Indibiz memang belum setinggi IndiHome. Makanya strategi kami lebih banyak melalui pendekatan komunitas UKM, supaya mereka bisa langsung mengenal layanan ini.”

Senada dengan hal tersebut, Afifah, Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta, menambahkan bahwa masih banyak UKM yang mengira Indibiz sama saja dengan IndiHome. Menurutnya:

“Tantangan kami adalah membangun diferensiasi brand. Banyak UKM masih mengira Indibiz itu sama saja dengan IndiHome, padahal segmen dan benefitnya berbeda.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa brand awareness Indibiz masih rendah di kalangan UKM Yogyakarta. Sebagian besar pengguna baru mengenal Indibiz setelah ada interaksi langsung atau rekomendasi personal, bukan dari promosi digital yang luas. Promosi digital yang terbatas membuat Indibiz belum mampu mencapai level brand recall, bahkan masih berada pada level *recognition*. Selain itu, dominasi IndiHome memperburuk kondisi karena menimbulkan kebingungan merek (*brand confusion*) di mana Indibiz dianggap sekadar turunan IndiHome.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek Indibiz masih lemah dan belum mampu berdiri sebagai merek yang independen di benak konsumen. Perlu strategi komunikasi yang lebih kuat, khususnya di ranah digital, serta penegasan diferensiasi merek agar Indibiz bisa mencapai tingkat brand recall bahkan top of mind di kalangan UKM.

4. Persepsi Kualitas Pelanggan (*Customer Perceived Quality*)

Persepsi kualitas pelanggan adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau keandalan suatu produk maupun layanan. Menurut Safitri (2025), persepsi kualitas layanan adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap sejauh mana

suatu layanan memenuhi ekspektasi mereka, seperti kecepatan, keandalan, kemudahan, dan keamanan sistem. Hal ini menjadi penting dalam layanan digital yang dituntut serba cepat dan bebas hambatan.

Pandangan para narasumber mengenai persepsi kualitas layanan Indibiz menunjukkan variasi pengalaman yang menarik. Setia Alam Putra, pemilik Kos Nusantara, mengungkapkan bahwa kualitas internet Indibiz cukup stabil dan sesuai ekspektasi. Ia menyampaikan:

“Menurut saya kualitasnya bagus, jarang ada gangguan. Kalau ada masalah pun teknisinya cepat datang. Jadi untuk kebutuhan kos, saya merasa sesuai harapan.”

Hal yang sama juga diutarakan oleh Taufan, pemilik Pet Shop Kucing Cantik, yang menilai kualitas jaringan Indibiz lebih baik dibandingkan layanan rumahan. Ia mengatakan:

“Kalau dipakai buat usaha, Indibiz lebih stabil daripada IndiHome biasa. Jadi menurut saya kualitasnya oke, meski kadang masih ada gangguan kecil.”

Sementara itu, Muhammad Fahmi Skandar, pemilik Harmony Laundry, menilai kualitas layanan Indibiz cukup memadai, terutama dari sisi kemudahan dalam mengakses internet untuk kebutuhan operasional. Ia menyampaikan:

“Kualitasnya cukup baik, saya jarang mengalami kendala berarti. Internetnya lancar buat komunikasi sama pelanggan, jadi mendukung usaha laundry saya.”

Dari sisi internal, Fafa selaku Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta menekankan bahwa standar kualitas Indibiz memang dibuat lebih tinggi dibanding layanan reguler. Ia mengungkapkan:

“Kami berusaha memastikan kualitas jaringan Indibiz stabil, karena targetnya UKM yang butuh internet tanpa banyak gangguan. Itu yang membedakan dari layanan biasa.”

Senada dengan itu, Afifah, Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta, menambahkan bahwa kualitas layanan terus ditingkatkan melalui monitoring jaringan. Ia menuturkan:

“Kualitas selalu jadi prioritas. Kami rutin memantau jaringan supaya pelanggan UKM merasa aman. Kalau ada keluhan, biasanya langsung ditindaklanjuti dengan cepat.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dianalisis bahwa persepsi kualitas Indibiz di mata pelanggan cukup positif. Mayoritas pengguna merasa jaringan lebih stabil dibandingkan layanan rumah tangga biasa, meskipun masih ada kendala teknis kecil. Dari sisi internal, Telkom menekankan komitmen untuk menjaga standar kualitas melalui pemantauan dan layanan responsif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelanggan terhadap Indibiz relatif baik dan mendukung citra layanan sebagai solusi internet khusus UKM. Namun, untuk memperkuat persepsi ini, perlu dilakukan perbaikan berkelanjutan dalam menjaga konsistensi kualitas dan memberikan diferensiasi yang lebih jelas dibanding layanan reguler.

5. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Menurut Schiebler et al., (2025), kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang timbul ketika pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka. Definisi ini sejalan dengan model expectancy-disconfirmation, yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi apabila

kinerja layanan yang dirasakan pelanggan melampaui harapan awal, sehingga menghasilkan respons emosional yang positif terhadap penyedia layanan

Pandangan para narasumber mengenai kepuasan pelanggan Indibiz memberikan gambaran yang beragam. Setia Alam Putra, pemilik Kos Nusantara, merasa puas dengan layanan Indibiz karena sesuai kebutuhan usahanya. Ia mengungkapkan:

“Selama ini saya puas karena internetnya lancar dan bisa mendukung kebutuhan anak kos. Kalau ada gangguan pun cepat diperbaiki, jadi nggak terlalu mengganggu.”

Taufan, pemilik Pet Shop Kucing Cantik, menyatakan bahwa dirinya cukup puas meski masih ada hal yang bisa ditingkatkan. Menurutnya:

“Saya merasa cukup puas, tapi masih ada ruang untuk lebih baik. Misalnya, kalau ada gangguan jangan terlalu lama. Selama ini sih masih bisa ditoleransi.”

Sementara itu, Muhammad Fahmi Skandar, pemilik Harmony Laundry, mengaku merasa sangat terbantu dengan layanan Indibiz dan merasakan kepuasan tinggi. Ia menuturkan:

“Bagi saya puas banget, karena memang membantu operasional usaha saya. Jadi saya merasa Indibiz cocok dan pas untuk kebutuhan laundry.”

Dari sisi internal, Fafa selaku Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan selalu menjadi prioritas dalam memberikan pelayanan. Ia menekankan:

“Kami selalu berusaha memastikan pelanggan merasa puas, baik dari kualitas jaringan maupun pelayanan. Kepuasan pelanggan itu indikator utama keberhasilan kami.”

Afifah, Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta, menambahkan bahwa evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi. Ia menyampaikan:

“Kami sering melakukan survei dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Tujuannya supaya tahu sejauh mana mereka puas, dan apa saja yang perlu ditingkatkan.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dianalisis bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan layanan Indibiz, terutama terkait stabilitas jaringan dan respons teknisi yang cepat. Meski demikian, terdapat masukan agar penanganan gangguan bisa dilakukan lebih cepat dan menyeluruh. Dari sisi internal, pihak Telkom menekankan kepuasan sebagai tolok ukur keberhasilan dan melakukan evaluasi rutin untuk menjaga kualitas layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Indibiz tergolong cukup tinggi, namun belum sempurna. Upaya perbaikan dalam hal kecepatan penanganan gangguan dan peningkatan pengalaman pelanggan masih diperlukan agar Indibiz mampu mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen UKM di Yogyakarta.

6. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan secara konsisten meskipun terdapat banyak pilihan alternatif lain. Menurut Hanifah (2023), loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten dalam jangka panjang, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan preferensi terhadap merek, meskipun tersedia banyak pilihan dari pesaing. Loyalitas ini merupakan bentuk hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun atas dasar kepuasan konsumen terhadap kinerja layanan.

Pandangan narasumber mengenai loyalitas pelanggan Indibiz menunjukkan variasi yang cukup beragam. Setia Alam Putra, pemilik Kos Nusantara, menilai dirinya cukup puas dengan layanan Indibiz karena stabilitas jaringan. Ia menyampaikan:

“Selama ini internetnya lancar dan jarang gangguan. Jadi saya merasa cocok pakai Indibiz. Kalau ada masalah pun teknisnya cepat tanggap. Jadi kemungkinan besar saya akan tetap langganan.”

Sementara itu, Taufan, pemilik Pet Shop Kucing Cantik, mengaku masih bersikap hati-hati. Menurutnya, ia belum bisa dikatakan loyal karena masih membandingkan dengan penyedia internet lain. Ia mengatakan:

“Sejauh ini sih oke, tapi kalau ada provider lain yang lebih murah dengan kualitas sama, ya saya bisa pindah. Jadi belum sepenuhnya loyal, masih lihat-lihat juga.”

Muhammad Fahmi Skandar, pemilik Harmony Laundry, memberikan penilaian berbeda. Ia merasa Indibiz membantu operasional bisnisnya sehingga berniat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Ia mengungkapkan:

“Untuk usaha laundry saya, Indibiz sangat mendukung, terutama buat komunikasi dengan pelanggan lewat WhatsApp dan aplikasi. Jadi saya merasa puas dan akan tetap pakai ke depannya.”

Dari sisi internal, Fafa selaku Account Manager Indibiz DBS Yogyakarta menekankan bahwa loyalitas pelanggan UKM masih perlu dibangun melalui pelayanan yang konsisten. Ia menuturkan:

“Loyalitas pelanggan itu terbentuk dari pengalaman. Jadi kami fokus pada kualitas jaringan dan pelayanan agar UKM merasa nyaman dan percaya untuk tetap bersama Indibiz.”

Afifah, Account Manager Indibiz Witel Yogyakarta, juga menambahkan bahwa upaya menjaga loyalitas dilakukan melalui pendekatan personal. Ia menjelaskan:

“Kami sering melakukan follow-up ke pelanggan, menanyakan kebutuhan mereka, dan memberikan solusi. Jadi bukan hanya soal jualan, tapi bagaimana membuat mereka merasa diperhatikan.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indibiz sebagian besar terbentuk karena pengalaman positif dalam menggunakan layanan, terutama dari sisi kualitas jaringan dan respons teknisi. Namun, sebagian konsumen masih menimbang-nimbang dan berpotensi berpindah jika ada alternatif yang lebih murah atau lebih menarik. Dari sisi internal, pihak Telkom berupaya menjaga loyalitas melalui pelayanan yang konsisten, pendekatan personal, serta perbaikan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Indibiz saat ini bersifat relatif dan belum sepenuhnya kuat. Pelanggan yang puas cenderung bertahan, namun masih ada kemungkinan berpindah ke pesaing. Untuk memperkuat loyalitas, Indibiz perlu memberikan nilai tambah yang berkelanjutan, menjaga kualitas layanan, dan membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan pelanggan UKM di Yogyakarta.

8.2 Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Digital Indibiz

Strategi pemasaran digital Indibiz saat ini dinilai belum berjalan maksimal. Dari sisi eksternal, mayoritas pelaku UKM yang diwawancarai mengaku mengetahui layanan Indibiz bukan melalui kanal digital seperti media sosial atau website resmi, melainkan dari rekomendasi personal, komunitas, atau pendekatan langsung *account manager*. Hal

ini menunjukkan bahwa peran digital marketing dalam menciptakan awareness masih sangat terbatas. Narasumber juga menilai bahwa akun media sosial Indibiz jarang diperbarui, konten kurang variatif, dan tidak menampilkan diferensiasi yang jelas dibanding IndiHome. Akibatnya, kehadiran digital Indibiz tidak cukup kuat untuk menarik perhatian UKM secara luas, apalagi bagi pelaku usaha yang aktif mencari informasi layanan internet melalui platform online.

Dari sisi internal, pihak Indibiz mengakui bahwa strategi digital marketing belum menjadi prioritas utama. Promosi lebih banyak difokuskan pada pendekatan offline, seperti sosialisasi di komunitas UKM, presentasi tatap muka, atau *word of mouth* dari pelanggan lama. Pendekatan ini memang efektif membangun trust di kalangan UKM yang masih mengandalkan rekomendasi personal, tetapi kelemahannya adalah jangkauan yang terbatas dan tidak mampu mengoptimalkan potensi pasar digital. Dengan kata lain, digital marketing Indibiz lebih bersifat pelengkap daripada pilar utama dalam strategi pemasaran.

Kelemahan lain adalah keterbatasan pada website resmi Indibiz. Narasumber menganggap website hanya berfungsi sebagai katalog informasi sederhana, tanpa fitur interaktif yang dapat membantu UKM mengeksplorasi kebutuhan mereka, seperti simulasi harga, chat langsung dengan CS, atau testimoni pelanggan. Padahal, bagi pelaku usaha yang terbiasa mencari referensi online, fitur-fitur tersebut sangat penting dalam mendukung keputusan pembelian. Identitas visual Indibiz di platform digital juga kurang konsisten, sehingga menimbulkan kesan bahwa Indibiz masih sekadar sub-brand dari IndiHome, bukan layanan bisnis yang berdiri sendiri.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Indibiz masih tertinggal dan belum dimanfaatkan secara optimal. Untuk memperbaikinya, Indibiz perlu meningkatkan intensitas promosi digital dengan konten yang konsisten, edukatif, dan

relevan dengan kebutuhan UKM. Selain itu, website harus dikembangkan menjadi platform interaktif yang mampu memberikan pengalaman pengguna lebih baik. Kombinasi digital marketing yang kuat dan pendekatan personal akan memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan kedekatan dengan komunitas UKM.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix/7P)

a. Product (Produk)

Produk Indibiz diposisikan sebagai layanan internet khusus untuk UKM dengan diferensiasi dibanding IndiHome yang lebih fokus pada rumah tangga. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan menghargai keunggulan produk ini, terutama pada kestabilan jaringan yang penting untuk operasional usaha seperti kos, laundry, atau toko online. Namun, kelemahan produk terletak pada keterbatasan variasi paket, yang membuat usaha mikro merasa kurang terakomodasi. Dari sisi internal, pihak Indibiz menegaskan bahwa selain koneksi internet, nilai tambah berupa dukungan teknis prioritas dan pendampingan bisnis turut menjadi diferensiasi produk. Artinya, produk Indibiz sudah memiliki positioning jelas, tetapi masih perlu pengembangan variasi paket agar lebih fleksibel dan inklusif bagi seluruh skala UKM.

b. Price (Harga)

Harga menjadi aspek yang menimbulkan persepsi beragam. Bagi pemilik kos atau usaha dengan kebutuhan internet tinggi, harga Indibiz dinilai sepadan karena kualitas jaringan dan layanan lebih stabil. Namun, bagi usaha kecil seperti laundry atau toko hewan, harga dianggap relatif mahal dibanding kebutuhan mereka. Dari sisi internal, Indibiz menjelaskan bahwa harga lebih tinggi dibanding IndiHome karena adanya layanan tambahan berupa penanganan gangguan prioritas. Strategi harga ini

cocok untuk UKM menengah hingga besar, tetapi bagi usaha mikro diperlukan paket lebih ekonomis agar penetrasi pasar lebih luas.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Layanan Indibiz di Yogyakarta relatif mudah diakses di wilayah perkotaan, namun masih terbatas di daerah pinggiran akibat kendala infrastruktur. Narasumber di pusat kota mengaku proses pemasangan cepat, sementara di wilayah pinggiran harus menunggu lebih lama. Dari perspektif internal, distribusi jaringan memang masih difokuskan pada area dengan konsentrasi UKM tinggi, dan perluasan jaringan sedang diupayakan secara bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi Indibiz efektif di perkotaan tetapi belum merata di seluruh Yogyakarta.

d. Promotion (Promosi)

Promosi menjadi titik lemah utama Indibiz. Mayoritas pelanggan mengetahui produk melalui rekomendasi personal atau presentasi langsung, bukan dari media sosial atau iklan digital. Aktivitas promosi online dinilai minim, konten jarang diperbarui, dan tidak menonjolkan diferensiasi dengan IndiHome. Dari sisi internal, strategi promosi memang lebih fokus pada pendekatan komunitas UKM dan *word of mouth* karena dianggap lebih efektif membangun trust. Namun, strategi ini membatasi jangkauan pasar. Untuk memperkuat brand awareness, Indibiz perlu meningkatkan aktivitas digital marketing secara konsisten, relevan, dan terarah pada kebutuhan UKM.

e. People (Sumber Daya Manusia)

SDM Indibiz dinilai ramah, komunikatif, dan sigap dalam memberikan pelayanan. Hal ini memperkuat kepuasan pelanggan dan membangun citra positif. Namun, ada catatan terkait lambatnya respon awal customer service meskipun teknisi mampu menyelesaikan masalah dengan cepat. Dari sisi internal, pelatihan rutin

dilakukan agar kualitas pelayanan tetap terjaga. Pendekatan personal oleh account manager menjadi nilai tambah yang diapresiasi pelanggan. Dengan demikian, SDM merupakan aset penting Indibiz dalam membangun loyalitas pelanggan.

f. Process (Proses Pelayanan/Administrasi)

Proses pelayanan relatif sederhana dan cepat, terutama pada tahap instalasi. Pelanggan hanya perlu menyerahkan data usaha dan identitas, lalu teknisi segera melakukan pemasangan. Namun, ada kendala dalam administrasi awal seperti kelengkapan dokumen dan respon penanganan keluhan yang kadang lambat. Dari sisi internal, sistem tiket gangguan telah diterapkan untuk mempercepat penanganan. Proses ini menunjukkan pondasi pelayanan yang baik, tetapi tetap membutuhkan perbaikan pada kecepatan respon keluhan agar pengalaman pelanggan lebih konsisten.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik Indibiz dinilai belum kuat membedakan diri dari IndiHome. Modem yang digunakan sama, branding di kantor Telkom masih dominan IndiHome, dan website Indibiz dinilai kurang interaktif. Hal ini membuat citra Indibiz belum terlihat sebagai brand independen. Dari sisi internal, pihak Indibiz mengakui masih menumpang pada fasilitas IndiHome dan berupaya memperkuat identitas visual. Meski instalasi perangkat rapi, diferensiasi fisik perlu diperkuat melalui branding konsisten, peningkatan website interaktif, serta identitas visual yang lebih jelas agar menegaskan profesionalitas Indibiz sebagai layanan khusus UKM.

3. Brand Awareness Indibiz

Brand awareness Indibiz di kalangan UKM Yogyakarta masih tergolong rendah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar narasumber awalnya lebih mengenal IndiHome sebagai produk utama Telkom daripada Indibiz. Bahkan, ada yang baru mengetahui Indibiz setelah mendapat penjelasan dari account manager atau melalui rekomendasi komunitas. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Indibiz hadir sebagai layanan khusus untuk UKM, identitasnya masih belum kuat dan sering tertutupi oleh dominasi brand IndiHome.

Faktor penyebab rendahnya awareness ini berkaitan erat dengan strategi promosi digital yang kurang aktif. Minimnya aktivitas media sosial dan konten digital membuat Indibiz sulit menjangkau UKM yang mencari informasi secara online. Selain itu, bukti fisik seperti branding di kantor Telkom maupun perangkat modem yang sama dengan IndiHome menambah kebingungan pelanggan mengenai perbedaan kedua layanan tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Indibiz masih belum berhasil menanamkan citra yang jelas sebagai layanan internet bisnis yang berdiri sendiri.

Namun, meski brand awareness secara umum masih rendah, Indibiz berhasil membangun kesadaran di lingkup komunitas UKM tertentu melalui pendekatan langsung. Narasumber yang aktif di asosiasi pengusaha kos, misalnya, lebih cepat mengenal Indibiz karena adanya presentasi dan sosialisasi khusus. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas efektif meningkatkan awareness di segmen tertentu, walau skalanya masih terbatas.

Dari sisi internal, pihak Indibiz menyadari tantangan ini dan berupaya memperkuat identitas brand melalui kegiatan komunitas serta diferensiasi produk. Namun, tanpa dukungan digital marketing yang konsisten, peningkatan awareness hanya akan berjalan lambat dan tidak merata. Oleh karena itu, penguatan brand

awareness Indibiz membutuhkan kombinasi strategi: memperluas jangkauan melalui promosi digital, memperkuat diferensiasi visual agar tidak tertutupi IndiHome, dan mempertahankan pendekatan komunitas yang terbukti efektif membangun trust di kalangan UKM.

4. Persepsi Kualitas Indibiz

Persepsi kualitas Indibiz di mata UKM Yogyakarta umumnya cukup positif, terutama terkait kestabilan jaringan. Narasumber seperti pemilik kos dan pelaku usaha toko online menilai kualitas internet Indibiz lebih stabil dibanding IndiHome, sehingga mendukung aktivitas bisnis yang membutuhkan koneksi lancar tanpa gangguan. Kestabilan ini menjadi faktor utama yang membedakan Indibiz dari layanan rumah tangga dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Selain kestabilan jaringan, kualitas pelayanan teknis juga turut membentuk persepsi positif. Pelanggan menilai teknisi dan account manager bersikap ramah, responsif, serta komunikatif dalam memberikan solusi. Kehadiran account manager yang aktif menjalin komunikasi personal dengan pelanggan dinilai sebagai bentuk perhatian yang meningkatkan kepercayaan. Dari sisi internal, Indibiz menegaskan bahwa layanan prioritas dalam penanganan gangguan menjadi bagian dari strategi diferensiasi kualitas.

Namun, persepsi kualitas tidak sepenuhnya positif. Beberapa pelanggan mengeluhkan respon awal *customer service* yang lambat ketika menyampaikan laporan gangguan, meskipun masalah akhirnya ditangani dengan baik oleh teknisi. Selain itu, keterbatasan variasi paket membuat sebagian UKM kecil merasa kualitas layanan tidak sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Persepsi ini muncul bukan karena masalah teknis, melainkan karena ketidaksesuaian antara kebutuhan usaha mikro dengan paket yang ditawarkan.

Dengan demikian, persepsi kualitas Indibiz terbentuk melalui kombinasi aspek teknis (kestabilan jaringan), aspek layanan (responsivitas teknisi dan account manager), serta aspek harga (kesesuaian layanan dengan kebutuhan). Secara keseluruhan, Indibiz dipandang memiliki kualitas baik dan lebih unggul dibanding layanan rumah tangga, tetapi masih perlu meningkatkan konsistensi pelayanan customer service dan menyesuaikan paket agar persepsi kualitas di semua segmen UKM semakin positif.

5. Kepuasan Pelanggan Indibiz

Kepuasan pelanggan terhadap Indibiz di Yogyakarta cenderung positif, terutama dari segi kualitas jaringan. Pelanggan seperti pemilik kos menyampaikan bahwa kestabilan internet membuat operasional usaha berjalan lancar, sehingga mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini diperkuat oleh pengalaman pelanggan lain yang menyebutkan bahwa gangguan jarang terjadi, dan ketika ada masalah teknis, tim lapangan cukup sigap dalam memberikan solusi. Faktor teknis ini menjadi penentu utama kepuasan, karena bagi UKM koneksi internet yang stabil berarti keberlangsungan usaha dapat terjamin.

Selain kualitas jaringan, faktor layanan juga turut meningkatkan kepuasan. Kehadiran account manager yang proaktif dan teknisi yang komunikatif membuat pelanggan merasa diperhatikan. Narasumber menilai interaksi personal seperti ini menjadi pembeda yang tidak mereka temukan di layanan internet rumah tangga. Bentuk pelayanan yang lebih personal ini memperkuat pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Indibiz.

Meski demikian, kepuasan pelanggan tidak merata di semua segmen. Beberapa pelaku usaha kecil menyatakan kurang puas karena harga dinilai terlalu tinggi untuk kebutuhan mereka yang sederhana. Hal ini menimbulkan kesan bahwa manfaat yang

diterima tidak sepenuhnya sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, ada keluhan terkait respon awal customer service yang dianggap lambat meskipun teknisi akhirnya tanggap di lapangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berkurang apabila proses pelayanan tidak konsisten.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan Indibiz lebih tinggi pada segmen UKM menengah hingga besar yang membutuhkan internet stabil dan siap membayar lebih. Sebaliknya, segmen mikro cenderung kurang puas karena keterbatasan variasi paket dan harga yang dianggap memberatkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan Indibiz dapat terus ditingkatkan melalui perbaikan konsistensi layanan customer service serta pengembangan paket yang lebih fleksibel untuk mengakomodasi semua skala UKM.

6. Loyalitas Pelanggan Indibiz

Loyalitas pelanggan Indibiz di Yogyakarta terlihat mulai terbentuk, meskipun masih bergantung pada kepuasan individu dan kesesuaian kebutuhan usaha. Dari hasil wawancara, beberapa narasumber menyatakan komitmen untuk terus menggunakan Indibiz karena merasa kualitas jaringan stabil, pelayanan teknis memadai, dan account manager memberikan perhatian personal. Pelanggan seperti pemilik kos, misalnya, menilai layanan Indibiz sangat membantu operasional bisnis sehingga enggan berpindah ke penyedia lain. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas berbasis kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas layanan.

Namun, loyalitas tidak bersifat merata di semua segmen UKM. Bagi pelaku usaha kecil, loyalitas cenderung rapuh karena dipengaruhi faktor harga. Narasumber dari usaha laundry, misalnya, menyebutkan bahwa jika ada penyedia layanan internet lain yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang hampir sama,

mereka mempertimbangkan untuk berpindah. Artinya, loyalitas di segmen mikro lebih dipengaruhi oleh pertimbangan biaya dibanding kualitas teknis semata.

Dari sisi internal, Indibiz berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui sistem pendampingan bisnis, dukungan teknis prioritas, dan komunikasi rutin dari account manager. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama di kalangan UKM menengah yang menghargai aspek pelayanan personal. Namun, strategi ini masih terbatas jangkauannya dan perlu diperluas agar mencakup segmen usaha kecil yang lebih sensitif terhadap harga.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan Indibiz dapat dikategorikan kuat di segmen UKM menengah hingga besar yang menilai kualitas dan pelayanan sebagai prioritas utama. Sebaliknya, di segmen mikro, loyalitas masih rapuh karena faktor harga dan keterbatasan paket. Untuk memperkuat loyalitas di semua segmen, Indibiz perlu mengombinasikan kualitas layanan yang konsisten dengan strategi harga dan paket yang lebih fleksibel, sehingga pelanggan dari skala kecil hingga besar memiliki alasan kuat untuk tetap setia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital Indibiz di Yogyakarta belum optimal, karena promosi digital masih terbatas dan awareness lebih banyak dibangun melalui pendekatan komunitas UKM serta rekomendasi personal. Kesadaran merek Indibiz masih rendah akibat dominasi IndiHome sebagai brand utama Telkom, minimnya diferensiasi visual, dan kurangnya aktivitas promosi digital. Dari sisi bauran pemasaran (7P), Indibiz dinilai unggul pada aspek produk (kestabilan jaringan), *people* (layanan teknisi dan *account manager*), serta *process* (instalasi sederhana), tetapi masih lemah pada aspek promosi, harga untuk segmen mikro, dan *physical evidence* yang belum menunjukkan identitas independen. Persepsi kualitas secara umum positif, terutama pada kestabilan jaringan dan layanan prioritas, namun persepsi pelanggan mikro lebih kritis karena harga dirasa tidak sesuai kebutuhan. Kepuasan pelanggan cenderung tinggi pada UKM menengah hingga besar, tetapi lebih rendah di usaha mikro. Loyalitas pelanggan terbentuk kuat pada segmen menengah–besar, sedangkan pada segmen mikro masih rapuh karena sensitif terhadap harga.

1. Strategi pemasaran berbasis digital Indibiz masih terbatas dan lebih mengandalkan promosi berbasis komunitas serta word of mouth. Digital marketing yang lemah menyebabkan awareness lambat berkembang, sehingga strategi digital perlu diperkuat dengan konten konsisten, relevan, dan interaktif.
2. Faktor yang memengaruhi brand awareness adalah dominasi IndiHome sebagai brand utama, kurangnya diferensiasi visual, dan terbatasnya promosi digital. Tantangan komunikasi pemasaran dapat diatasi melalui kombinasi digital marketing yang lebih

aktif, penguatan identitas visual Indibiz, serta pendekatan komunitas UKM yang sudah terbukti efektif.

3. Persepsi kualitas melalui 7P menunjukkan bahwa UKM menilai Indibiz unggul pada kestabilan jaringan, layanan teknisi, dan kesederhanaan proses. Namun, aspek harga, promosi, distribusi jaringan di pinggiran kota, serta bukti fisik masih menjadi tantangan. Persepsi ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan, terutama karena stabilitas internet dianggap vital bagi keberlangsungan usaha.
4. Hubungan kepuasan dan loyalitas memperlihatkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka setia menggunakan Indibiz. Kepuasan pelanggan menengah–besar menciptakan loyalitas kuat, sedangkan di segmen mikro loyalitas lemah karena harga menjadi pertimbangan utama. Interaksi antara brand awareness, kepuasan, dan loyalitas menunjukkan bahwa kesadaran merek yang rendah melemahkan loyalitas, tetapi jika pelanggan sudah mengalami layanan berkualitas dan merasa puas, loyalitas dapat terbentuk meskipun brand awareness masih terbatas.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai pemasaran digital B2B di Indonesia dengan menunjukkan bahwa strategi komunitas dan layanan personal dapat efektif membangun kepercayaan UKM, tetapi tidak cukup untuk memperluas awareness tanpa dukungan digital marketing yang konsisten. Studi ini juga menambahkan pemahaman mengenai bagaimana faktor bauran pemasaran (7P) membentuk persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks layanan internet khusus UKM. Temuan ini memberi masukan praktis bagi Telkom dalam mengembangkan Indibiz, terutama terkait perlunya penguatan promosi digital, diferensiasi brand, variasi paket harga, dan peningkatan konsistensi pelayanan agar mampu menjangkau UKM dari skala mikro hingga besar secara lebih inklusif.

5.2 Saran

A. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa langkah konkret yang dapat dilakukan oleh PT Telkom Indonesia (Indibiz) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan:

1. Memperkuat promosi digital dengan memanfaatkan media sosial, website resmi, dan iklan berbayar secara konsisten agar brand awareness Indibiz meningkat di kalangan UKM.
2. Membangun diferensiasi identitas visual Indibiz yang jelas dan terpisah dari IndiHome, sehingga pelanggan tidak bingung dan Indibiz memiliki posisi brand yang lebih kuat.
3. Mengembangkan variasi paket layanan yang lebih fleksibel dengan harga terjangkau untuk UKM mikro dan kecil, tanpa mengorbankan kualitas jaringan inti.
4. Meningkatkan konsistensi pelayanan customer service dengan mempercepat respon awal terhadap keluhan, sehingga persepsi kualitas layanan tidak menurun.
5. Memperluas strategi komunitas UKM yang sudah berjalan efektif dengan menambahkan program pelatihan digital, workshop, atau inkubasi bisnis untuk memperkuat hubungan jangka panjang.

B. Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Telkom dalam mengelola Indibiz:

1. Manajemen perlu mengalokasikan anggaran lebih besar pada digital marketing sebagai saluran utama promosi yang sesuai dengan perilaku UKM modern.
2. Strategi segmentasi pasar harus disesuaikan, dengan membedakan pendekatan untuk UKM mikro (harga fleksibel) dan UKM menengah–besar (layanan premium).

3. Penguatan peran account manager dapat dijadikan kunci dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga perlu peningkatan kapasitas dan monitoring kinerja mereka.
4. Hasil ini juga menegaskan pentingnya kebijakan layanan prioritas sebagai keunggulan kompetitif, sehingga Telkom dapat menempatkan Indibiz sebagai layanan B2B unggulan yang berbeda dari IndiHome.

C. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup wilayah (Yogyakarta) dan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat:

1. Menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara lebih luas hubungan antar variabel seperti brand awareness, kepuasan, dan loyalitas.
2. Melakukan studi komparatif antar kota atau provinsi, untuk melihat apakah strategi Indibiz konsisten di berbagai konteks pasar.
3. Menggali faktor eksternal seperti persaingan dengan provider lain atau perubahan perilaku digital UKM pasca pandemi, yang juga dapat memengaruhi adopsi layanan Indibiz.
4. Mengintegrasikan pendekatan mixed-methods agar dapat memperkuat kedalaman data kualitatif dengan validasi data kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal pelayanan dan pengabdian masyarakat indonesia*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anber, M., AlKhamaiseh, Z., & Suleiman, L. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Financial markets, institutions and risks*, 6(3), 42–50. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Arif, M. Z. U. (2016). Using the 7ps of booms and bitner as controllable tactical marketing tools. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/308075750>
- Apriandi, N., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh penerapan AIDA (attention, interest, desire and action) terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 289-202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Albashori, M. A., Nurhadi, F., & Santoso, A. (2025). Analisis perilaku konsumen digital dalam mengadopsi layanan teknologi informasi. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 10(1), 55-67. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.323>
- Aprilia, P., & Al Sukri, S. (2025) Perceived ease of use, e-service quality dan data security terhadap kepuasan pengguna DANA di Pekanbaru. *Jurnal ForUME Ekonomi*, 27(2), 10-18. <https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/2689>
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=148644>
- AP News. (2024, May 19). *Elon musk launches starlink satellite internet service in Indonesia, world's largest archipelago*. AP News. <https://apnews.com/article/8444ca8b5da4f4a9973a66f8fd1d3e0f>
- Biznet. (2024a). *About Biznet*. Biznet Networks. <https://www.biznetnetworks.com/en/about>
- Biznet. (2024b). *Biznet fiber coverage area*. Biznet Networks. <https://www.biznetnetworks.com/en/business>
- Cahyuni, N., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 11(2), 161-174. <https://ojs.stiperkutim.ac.id/index.php/jpt/article/view/528>
- Cloud Computing Indonesia. (2023, September 12). *XL Axiata harapkan layanan teknologi smart mining*. <https://www.cloudcomputing.id/berita/xl-axiata-harapkan-layanan-teknologi-smart-mining>

- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). *Toward an integrated framework for online consumer behavior: A Review and Analysis of the Online Shopping Literature*. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 915–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.003>
- Edwina, E., & Wandebori, H. (2024). *Proposed marketing strategy for fixed mobile convergence products: Case Study Telkomsel One*. *Journal of Multidisciplinary Academic and Practic Studies*, 2(3), 385-405. <https://doi.org/1035912/jomaps.v2i3.2277>
- Errlinda, E., & Imamulhakim, M. (2023). Inovasi dan strategi pemasaran produk Indibiz untuk UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Prosainteks*, 1(1), 150-155. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks/article/view/81>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen shopee di Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216-230. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/1119>
- First Media. (2023). Tentang First Media. PT Link Net Tbk. <https://www.linknet.co.id/newsroom/article/siaran-pers-pt-link-net-tbk-dengan-merek-first-media-terus-konsisten-menediakan-layanan-yang-terbaik-kepada-pelanggan>
- Harshini, C. S. (2015). *Influence of social media ads on consumer's purchase intention*. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research*, 2(10), 110–115. <https://troindia.in/journal/ijcesr/vol2iss10/110-115.pdf>
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). *Consumer decision making in online shopping environments: The Effects of interactive Decision Aids*. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Haryanto, V. N., & Siregar, S. (2025). Strategi digital marketing dengan penekatan 7P pada UMKM Ummie Cake tahun 2024. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 11505-11513. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/26537>
- Hanifah, F. N. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital banking. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112-123. <https://doi.org/10.33005/jmb.v10i2.4567>
- Hakiki, I., Hidayat, A., & Muhlison, M. B. (2022). *the effect of e-service quality from telkom care towards indihome on customer loyalty*. *Selekta Manajemen*, 1(1), 341-356. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24133>
- Hadi, S. (20024). Metodologi research. Yogyakarta: Andi Offset. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=682695>
- IJRAR. (2019). *The 7p's framework of booms and bitner*. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2), 560-567. <https://ijrar.org/papers/IJRAR19K1206.pdf>
- Indotelko. (2021, Agustus 31). *XL Axiata Business Solutions hadirkan layanan ICT untuk UKM dan korporasi*. <https://www.indotelko.com/read/1630471135/xl-axiata-business-solutions>
- Jaiswal, V. K. (2023). *Digital marketing in SMEs: Data-driven strategies overview*. *Multidisciplinary International Journal of Research and Development (MIJRD)*, 2(5), 41-50. <https://www.mijrd.com/papers/v2/i5/MIJRDV2I50005.pdf>

- Johnston, M. P. (2017). *Secondary data analysis: A method of which the timer has comer*. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619-626. <https://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/169>
- Karima, Y. (2024). Penerapan digital marketing di UMKM Keripik Pisang Ibu Nur. Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK, 7-8. <https://www.ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/download/3494/2399>
- Malau, R., & Sitanggang, D. (2024). The impact of trust and service quality on customer loyalty in e-commerce. *JPPI (Jurnal Peneliti Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 366-373. <https://doi.org/10.29210/020244031>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya. <https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Data-Analysis.pdf>
- MyRepublic. (2024). MyRepublic Indonesia. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/MyRepublic>
- Nilawati, N., Mahendra, R., & Santoso, H. (2024). *Analysis of the influence of digital marketing on increasing customer loyalty*. *International Journal of Economics and Commerce*, 3(2), 1298–1305. <https://www.researchgate.net/publication/385485138>
- Nasution, S. P., & Adiwijaya, K. (2024). *The influence of user experience and e-service quality on customer loyalty*. *Ekombis Review*, 12(3), 191-201. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.6323>
- Pourkabirian, A., Rezaei, A., & Mohammadi, R. (2021). *brand attitude in social networks: The Role of eWOM*. *arXiv preprint*, 1–20. <https://arxiv.org/abs/2109.15315>
- Putri, A. B., Raharjo, M., & Kusumawati, A. (2024). *The effect of digital marketing and price on customer loyalty: the role of customer satisfaction as mediator*. *International Research Journal of Economics, Management and Social Sciences*, 3(4), 207–215. <https://irjems.org/irjems-v3i4p127.html>
- Pizam, A., & Godovykh, M. (2022). *Brand awareness*. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Reuters. (2024, May 8). SpaceX's unit Starlink secures Indonesia operating permit. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/space/spacexs-unit-starlink-secures-indonesia-operating-permit-2024-05-08/>
- Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi usaha kecil dan menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 114-119. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/view/14632>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>

- Safitri, S. G. (2025). Kualitas layanan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi kepuasan pelanggan gojek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 155-162. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/4956>
- Setyosari, P. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. Malang: Universitas Negeri Malang. https://www.researchgate.net/publication/359425234_Metodologi_Penelitian_Kualitatif
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. <https://repository.uinmataram.ac.id/2853/1/buku%20Metode%20Penelitian.pdf>
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran UMKM: Literatur Review. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(2), 191-198. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.107>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90-94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Utami, D. N., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis (JAMAN)* 3(1), 14-21. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Ujiati, N. N. R., & Marsasi, E. G. (2024). Implementing value co-creation by developing service dominant logic through telkom marketing content innovation program. *SENTRALISASI*, 13(3), 277-313. <https://doi.org/10.33506/sl.v13i3.3667>
- Wardhana, A. (2024). Pengantar Perilaku Konsumen. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/382028407_PENGANTAR_PERILAKU_KONSUMEN
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. *Advances in Economics, Management & Political Sciences*, 51(1), 146–152. <https://www.researchgate.net/publication/376131896>
- XL Axiata. (2024, Oktober 3). *First Media is now part of the XL Axiata family, enhancing connectivity and best customer service*. PT XL Axiata Tbk. <https://www.xlaxiata.co.id/en/news/first-media-is-now-part-of-the-xl-axiata-family-enhancing-connectivity-and-best-customer-service>
- XL Axiata. (2023). *Tentang XL Axiata*. PT XL Axiata Tbk. <https://www.xlaxiata.co.id/en/about-xl-axiata>

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : 22 September 2025

Tempat : Kantor PT Telkom Witel Yogyakarta

Narasumber 1 : Afifah Account Manager Indibiz PT Telkom Witel Yogyakarta.

Waktu wawancara : 16 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui informasi mengenai layanan Indibiz? Sejauh mana informasi tersebut memengaruhi keputusan Bapak/Ibu untuk mencoba Indibiz?	Jadi kalau dari sisi saya sebagai Account Manager, Indibiz ini kan memang produk resmi dari Telkom yang diluncurkan khusus untuk segmen bisnis, terutama UKM. Informasi awalnya tentu saya dapat dari internal perusahaan, melalui sosialisasi produk. Dari situ saya memahami bahwa Indibiz ini berbeda dengan IndiHome, karena memang fokusnya ke layanan internet tanpa FUP, lebih stabil, dan pakatnya disesuaikan untuk kebutuhan usaha. Jadi bukan saya yang mencoba sebagai pelanggan, tetapi tugas saya memperkenalkan dan menawarkan layanan ini kepada pelaku UKM agar mereka paham manfaatnya
2	Faktor apa yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih Indibiz dibandingkan penyedia layanan serupa lainnya?	Kalau dari pengalaman saya menawarkan ke UKM, pertimbangan utama mereka biasanya ada dua: stabilitas jaringan dan adanya paket khusus usaha. Banyak UKM yang sebelumnya pakai IndiHome atau provider lain, mereka sering komplain kalau dipakai rame-rame jadi lemot. Nah, Indibiz ini bisa tetap stabil walaupun dipakai banyak orang. Itu jadi nilai tambah yang bikin mereka lebih yakin beralih ke Indibiz.
3	Bagaimana pengalaman pelanggan terkait proses registrasi dan instalasi layanan Indibiz? Apakah prosedurnya sudah cukup mudah?	Proses registrasi Indibiz sebenarnya cukup mudah. Dari sisi account manager, kami tinggal minta data usaha dan dokumen yang dibutuhkan, lalu input ke sistem. Setelah itu teknisi akan datang ke lokasi untuk melakukan instalasi. Biasanya dalam 2–3 hari kerja sudah bisa aktif. Sejauh ini UKM yang saya tangani merasa prosesnya cepat dan nggak ribet, karena dibantu langsung oleh kami dari awal sampai selesai
4	Dalam praktik sehari-hari, bagaimana Indibiz membantu mendukung operasional usaha pelanggan, baik dari sisi komunikasi, pemasaran maupun pelayanan pelanggan mereka?	Indibiz ini sangat membantu usaha, karena sekarang hampir semua aktivitas bisnis terhubung ke internet. Misalnya, untuk kos-kosan, penghuni bisa kuliah online, kerja, atau hiburan dengan lancar. Untuk pet shop atau usaha lain, mereka bisa promosi lewat media sosial, komunikasi dengan pelanggan lewat WhatsApp, sampai transaksi online. Jadi secara operasional, Indibiz memberikan kenyamanan yang membuat usaha berjalan lebih lancar
5	Bagaimana penilaian Ibu terhadap stabilitas, kecepatan,	Kalau dari feedback pelanggan, stabilitas Indibiz bagus, kecepatannya sesuai paket, dan jarang ada

	dan keamanan jaringan Indibiz? Apakah sudah sesuai dengan ekspektasi awal pelanggan?	gangguan besar. Untuk keamanan, pelanggan juga bisa mengatur password, membatasi akses, bahkan mengatur coverage WiFi. Jadi bisa dibilang sudah sesuai dengan ekspektasi mereka, terutama dibandingkan layanan internet biasa
6	Bagaimana pengalaman pelanggan ketika menghadapi kendala teknis atau gangguan layanan serta bagaimana respon dan tindak lanjut dari pihak Indibiz?	Namanya layanan internet pasti ada saja gangguan, misalnya saat hujan deras. Tapi dari pengalaman saya, kalau pelanggan melapor, teknisi Indibiz cepat menanggapi. Paling lama dalam satu hari kerja sudah ada solusi. Jadi pelanggan merasa tenang karena ada respon cepat
7	Menurut Ibu, apakah harga layanan Indibiz sudah sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh untuk kebutuhan UKM?	Menurut saya, iya. Memang kalau dibandingkan paket rumah biasa harga Indibiz sedikit lebih tinggi. Tapi karena kualitasnya lebih baik, stabil, dan memang dirancang untuk usaha, itu sepadan. Banyak UKM yang akhirnya setuju karena mereka sadar kalau internet lemot justru bikin usaha mereka rugi
8	Sejauh mana Indibiz sudah dikenal dan memiliki reputasi positif di kalangan pelaku UKM di Yogyakarta?	Sejauh ini Indibiz sudah mulai dikenal, terutama di kalangan pelaku usaha yang butuh internet untuk melayani banyak orang, seperti kos, kafe, atau usaha jasa. Memang kalau dibandingkan dengan IndiHome, Indibiz belum terlalu populer karena masih produk baru. Tapi setelah dicoba, banyak yang akhirnya puas dan rekomendasi ke teman usahanya
9	Apa alasan utama pelanggan tetap berlangganan dan bahkan merekomendasikan Indibiz kepada rekan usaha lainnya?	Alasannya karena mereka merasa puas. Misalnya, pemilik kos bilang penghuni jadi lebih betah karena internetnya stabil. Pemilik kafe juga bilang pengunjung lebih senang karena WiFi lancar. Jadi karena manfaatnya langsung terasa, mereka terus pakai dan bahkan cerita ke teman-teman usaha lain untuk coba Indibiz juga
10	Jika diberi kesempatan untuk memberikan saran, aspek apa yang paling perlu ditingkatkan agar layanan Indibiz ini lebih sesuai dengan kebutuhan UKM?	Menurut saya, yang perlu ditingkatkan adalah promosi dan sosialisasi. Karena masih banyak UKM yang belum tahu apa itu Indibiz, bedanya dengan IndiHome apa, dan manfaatnya apa. Jadi kalau promosinya lebih gencar, makin banyak UKM yang tertarik.
11	Apa hal pertama yang membuat UKM tertarik mencoba Indibiz?	Biasanya mereka tertarik karena ada paket khusus usaha yang memang tidak ada di layanan rumah biasa. Itu yang bikin mereka yakin. Ditambah lagi testimoni dari teman atau sesama pelaku usaha yang sudah pakai juga berpengaruh besar
12	Siapa pihak yang biasanya mempengaruhi atau memberikan rekomendasi kepada UKM dalam memilih layanan Indibiz?	Kebanyakan mereka dapat rekomendasi dari sesama pelaku usaha. Misalnya pemilik kos ngobrol dengan pemilik kos lain, atau pemilik toko ngobrol dengan teman pengusaha lainnya. Kalau mereka dengar pengalaman langsung bahwa Indibiz bagus, mereka jadi percaya dan akhirnya mau coba
13	Sejak kapan pelanggan mulai menggunakan Indibiz dan	Indibiz ini sudah ada sejak beberapa tahun terakhir, tapi banyak UKM yang baru mulai pakai sekitar 1–2

	bagaimana pengalaman awal instalasi serta pemanfaatannya untuk usaha mereka?	tahun terakhir. Dari pengalaman saya, setelah instalasi awal yang cepat, mereka langsung bisa merasakan perbedaannya dengan layanan biasa. Biasanya mereka bilang koneksinya lebih lancar walaupun dipakai banyak orang
14	Dalam aktivitas sehari-hari, di mana saja layanan Indibiz paling banyak digunakan oleh pelanggan?	Tergantung jenis usahanya. Kalau kos-kosan, tentu dipakai di kamar penghuni untuk kuliah, kerja, atau hiburan. Kalau usaha lain seperti kafe, dipakai pengunjung untuk akses internet. Kalau toko atau UKM jasa, biasanya dipakai untuk komunikasi dengan pelanggan, transaksi online, sampai promosi di media sosial
15	Mengapa pelanggan lebih memilih Indibiz dibandingkan penyedia layanan lainnya? Faktor apa yang paling meyakinkan mereka?	Karena kualitasnya lebih stabil dan memang dirancang untuk bisnis. Mereka lebih memilih bayar sedikit lebih mahal tapi koneksi terjamin, daripada murah tapi sering bermasalah. Itu yang membuat mereka akhirnya memilih Indibiz
16	Apa harapan Ibu terhadap layanan Indibiz ke depannya agar tetap sesuai dengan kebutuhan UKM?	Harapannya Indibiz bisa terus menjaga kualitas jaringan yang stabil, meningkatkan komunikasi kepada pelanggan kalau ada gangguan, dan makin gencar promosinya. Dengan begitu Indibiz bisa lebih dikenal dan makin banyak membantu UKM di Yogyakarta

Tabel 1. 1 Transkrip Wawancara Bersama Afifah Account Manager Indibiz PT Telkom Witel Yogyakarta.

Hari/Tanggal : 22 September 2025

Tempat : Harmony Laundry

Narasumber 2 : Muhammad Fahmi Skandar sebagai Pengguna Indibiz

Waktu wawancara :11 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Bapak pertama kali mengetahui informasi mengenai layanan Indibiz? Sejauh mana informasi tersebut memengaruhi keputusan Bapak untuk mencoba Indibiz?	Pertama kali saya tahu Indibiz itu dari promosi pihak Telkom. Mereka datang menawarkan layanan internet yang katanya lebih stabil untuk usaha. Karena di laundry ini kita sering butuh internet untuk komunikasi sama pelanggan, juga buat aplikasi kasir dan promosi, jadi informasi itu sangat berpengaruh. Akhirnya saya coba pakai Indibiz
2	Faktor apa yang menjadi pertimbangan utama Bapak dalam memilih Indibiz dibandingkan penyedia layanan serupa lainnya?	Pertimbangannya itu stabilitas jaringan. Karena usaha laundry ini kan harus sering komunikasi lewat WhatsApp dengan pelanggan, kirim foto, update order, dan lain-lain. Kalau internet lemot bisa mengganggu pekerjaan. Jadi ketika ditawarkan Indibiz dengan paket usaha yang stabil, itu jadi alasan utama kami pilih

3	Bagaimana pengalaman Bapak terkait proses registrasi dan instalasi layanan Indibiz? Apakah prosedurnya sudah cukup mudah?	Prosesnya menurut saya mudah. Setelah kami daftar lewat account manager, tidak lama teknisi datang ke lokasi untuk instalasi. Pemasangannya juga rapi dan mereka jelaskan cara pakai. Jadi dari awal kami tidak merasa kesulitan
4	Dalam praktik sehari-hari, bagaimana Indibiz membantu mendukung operasional usaha Bapak, baik dari sisi komunikasi, pemasaran maupun pelayanan pelanggan?	Sangat membantu sekali. Kalau di laundry, internet dipakai untuk komunikasi dengan pelanggan lewat WhatsApp, promosi lewat media sosial, sampai penggunaan aplikasi kasir online. Dengan internet yang stabil semua jadi lancar. Kalau ada pelanggan yang tanya lewat chat bisa langsung dibalas, tidak pending. Itu bikin pelayanan lebih cepat
5	Bagaimana penilaian Bapak terhadap stabilitas, kecepatan, dan keamanan jaringan Indibiz? Apakah sudah sesuai dengan ekspektasi awal?	Selama ini stabilitasnya cukup bagus, jarang ada kendala berarti. Kecepatannya juga sesuai dengan paket. Untuk keamanan, kami atur password sendiri dan hanya dipakai internal laundry, jadi aman. Sejauh ini sudah sesuai harapan
6	Bagaimana pengalaman Bapak ketika menghadapi kendala teknis atau gangguan layanan serta bagaimana respon dan tindak lanjut dari pihak Indibiz?	Pernah ada gangguan sekali dua kali, tapi setelah dilaporkan, responnya cepat. Teknisi datang ke lokasi untuk perbaikan, jadi masalah bisa segera selesai. Menurut saya cukup memuaskan karena ada tanggapan cepat
7	Menurut Bapak, apakah harga layanan Indibiz sudah sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh untuk kebutuhan usaha Bapak?	Menurut saya sepadan. Memang harganya lebih tinggi dari paket rumah biasa, tapi kualitas yang diberikan juga lebih baik. Karena untuk usaha butuh internet stabil, jadi harga itu sesuai dengan manfaat yang kami dapatkan
8	Sejauh mana Indibiz sudah dikenal dan memiliki reputasi positif di kalangan pelaku UKM di Yogyakarta?	Kalau menurut saya, Indibiz sudah mulai dikenal walaupun mungkin belum sepopuler IndiHome. Tapi untuk pelaku UKM yang sudah mencoba, mereka tahu kalau Indibiz memang lebih cocok buat usaha. Jadi reputasinya cukup positif.
9	Apa alasan yang mendorong Bapak untuk tetap berlangganan dan bahkan merekomendasikan Indibiz kepada rekan usaha lainnya?	Karena kami merasa terbantu dengan internet yang stabil. Pekerjaan jadi lebih lancar, komunikasi dengan pelanggan juga cepat. Itu yang membuat kami terus pakai. Kalau ada teman sesama pelaku usaha yang tanya soal internet, tentu saya rekomendasikan Indibiz
10	Jika diberi kesempatan untuk memberikan saran, aspek apa yang paling perlu ditingkatkan agar layanan Indibiz ini lebih sesuai dengan kebutuhan UKM?	Menurut saya mungkin di bagian promosi dan sosialisasi. Masih banyak pelaku usaha yang belum tahu tentang Indibiz, jadi perlu lebih digencarkan lagi. Selain itu, kalau bisa layanan pelanggan lebih ditingkatkan, misalnya ada notifikasi kalau ada gangguan
11	Apa hal pertama yang membuat Bapak tertarik mencoba Indibiz?	Hal pertama itu karena Indibiz punya paket khusus usaha. Itu beda dengan paket rumah biasa. Jadi saya merasa lebih cocok untuk kebutuhan di laundry in
12	Siapa pihak atau orang terdekat yang biasanya memberikan rekomendasi atau	Kalau dari saya, informasi awalnya memang dari pihak Telkom langsung. Tapi biasanya pelaku usaha

	mempengaruhi Bapak dalam memilih layanan digital seperti Indibiz, dan seberapa besar pengaruh rekomendasi tersebut?	juga saling berbagi pengalaman. Jadi rekomendasi dari teman sesama pelaku usaha cukup berpengaruh
13	Sejak kapan Bapak mulai menggunakan layanan Indibiz dan bagaimana pengalaman awal instalasi serta pemanfaatannya untuk usaha Bapak sendiri?	Kami mulai pakai Indibiz sekitar tahun 2023. Dari awal instalasi sampai sekarang, pengalaman saya cukup baik. Instalasi cepat, setelah dipakai juga terasa lebih stabil dibanding sebelumnya
14	Dalam aktivitas sehari-hari, di mana saja layanan Indibiz paling banyak digunakan oleh Bapak dan tim di usaha ini?	Paling banyak digunakan untuk komunikasi dengan pelanggan lewat WhatsApp, untuk promosi lewat media sosial, dan untuk aplikasi kasir yang berbasis online. Semua aktivitas itu sangat bergantung pada internet
15	Mengapa Bapak lebih memilih Indibiz dibandingkan penyedia layanan serupa lainnya? Faktor apa yang paling meyakinkan dalam mengambil keputusan?	Karena Indibiz lebih stabil. Itu yang paling meyakinkan saya. Jadi walaupun harganya lebih mahal, tapi kualitas lebih baik. Itu yang membuat saya pilih Indibiz
16	Apa harapan Bapak ke depannya terhadap layanan Indibiz agar tetap sesuai dengan kebutuhan usaha laundry ini?	Harapan saya Indibiz tetap menjaga kualitas stabilitas jaringan, terus meningkatkan pelayanan pelanggan, dan promosinya juga lebih luas lagi supaya makin banyak UKM yang tahu. Dengan begitu usaha kecil seperti laundry ini bisa lebih terbantu.

Tabel 1. 2 Transkrip Wawancara Bersama Muhammad Fahmi Skandar sebagai Pengguna Indibiz

Hari/Tanggal : 11 September 2025

Tempat : Kantor Telkom DBS Yogyakarta

Narasumber 3 : Fafa sebagai Account Manager.

Waktu wawancara :19 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana peran strategis seorang account manager dalam memperkenalkan dan memasarkan layanan Indibiz kepada UKM di Yogyakarta?	Peran account manager sebenarnya mirip dengan sales, tetapi cakupannya lebih luas. Jika sales berhenti pada penjualan, account manager bertugas menjembatani kebutuhan dan masalah pelanggan dengan solusi yang ditawarkan perusahaan. Dalam konteks Indibiz, saya berperan memperkenalkan produk ini yang relatif baru dibanding IndiHome, sehingga perlu pendekatan strategis. Caranya melalui sosialisasi langsung, membangun hubungan dengan komunitas bisnis (misalnya PHRI dan komunitas mebel), serta menjelaskan manfaat Indibiz sebagai

		layanan internet premium yang berbeda dengan IndiHome
2	Apa tantangan utama dalam sosialisasi dan promosi Indibiz kepada UKM, khususnya terkait pemahaman mereka terhadap layanan digital?	Tantangan terbesar adalah faktor harga. Kompetitor sering menawarkan harga lebih murah, meskipun kualitasnya lebih rendah. Indibiz diposisikan sebagai layanan premium tanpa FUP (Fair Usage Policy), sehingga biayanya lebih tinggi. Tugas kami adalah meyakinkan pelaku usaha bahwa layanan ini memang sepadan dengan harga karena menawarkan stabilitas dan kualitas jaringan yang lebih baik, sehingga mendukung kebutuhan bisnis mereka.
3	Bagaimana pendekatan awal yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan UKM agar mereka tertarik pada Indibiz?	biasanya kami menggunakan pendekatan berbasis promo atau gimmick. Misalnya pada momen tertentu seperti Hari Kemerdekaan, kami menawarkan pemasangan baru secara gratis atau diskon khusus. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian UKM agar mencoba layanan Indibiz. Setelah mereka merasakan kualitasnya, barulah kami menjelaskan lebih detail keunggulan produk
4	Sejauh mana strategi pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, atau kampanye daring efektif dalam akuisisi pelanggan baru?	Digital marketing memang dijalankan, tetapi dampaknya terbatas. Media sosial seperti Instagram hanya mampu memberikan informasi harga secara umum, tanpa ruang untuk menjelaskan detail teknis yang sering kali dibutuhkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pendekatan tatap muka atau melalui komunitas masih jauh lebih efektif. Selain itu, karena keterbatasan anggaran, kampanye digital tidak bisa dilakukan secara masif dan intensif
5	Indikator apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan seorang account manager?	Setiap account manager memiliki GPI (Goal Performance Indicator) bulanan. Indikator keberhasilan dilihat dari pencapaian target jumlah pelanggan baru, baik untuk Indibiz maupun produk Telkom lainnya seperti Astinet atau Pijar. Selain kuantitatif, keberhasilan juga diukur dari kemampuan menjaga kepuasan pelanggan, misalnya berapa banyak sekolah atau bisnis yang berhasil diajak menggunakan layanan Telkom
6	Bagaimana cara menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan UKM agar tetap loyal menggunakan Indibiz?	Menjaga loyalitas pelanggan dilakukan dengan memberikan pelayanan cepat dan responsif. Setiap ada gangguan, kami segera berkomunikasi dengan pelanggan, bahkan jika terjadi di luar jam kerja. Hal ini penting agar pelanggan merasa diperhatikan. Selain itu, kami selalu berusaha memenuhi kebutuhan mereka dan menjaga komunikasi personal agar hubungan tetap terjalin baik
7	Apakah ada perbedaan karakteristik UKM di Yogyakarta dibanding wilayah lain, dan bagaimana hal itu memengaruhi strategi pemasaran Indibiz?	Secara umum tidak banyak perbedaan. Hanya saja, di Yogyakarta banyak UKM bergerak di sektor pariwisata, perhotelan, restoran, serta pendidikan. Karena itu, strategi pemasaran kami lebih menekankan pada segmen tersebut. Kami

		menjelaskan bahwa Indibiz menawarkan kestabilan jaringan, yang sangat penting untuk bisnis di sektor wisata maupun kampus
8	Bagaimana cara menghadapi keberatan atau keraguan calon pelanggan sebelum memutuskan menggunakan Indibiz?	Keraguan biasanya terkait harga. Kami menjelaskan keunggulan Indibiz dibanding kompetitor, seperti jaringan stabil, non-FUP, dan adanya layanan account manager 24 jam tanpa harus melewati proses ticketing customer service. Selain itu, kami membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui komunikasi intensif dan testimoni pengguna lain. Ketika mereka sudah percaya, keputusan menggunakan Indibiz lebih mudah diambil
9	Program atau dukungan apa yang diberikan Telkom untuk membantu account manager meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan?	Dukungan yang diberikan berupa materi promosi seperti selebaran, merchandise (misalnya tumbler), dan informasi produk. Hal ini membantu account manager dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan citra positif Telkom.
10	Jika diberi kesempatan memberi rekomendasi strategi kepada manajemen, apa yang sebaiknya diprioritaskan untuk meningkatkan adopsi Indibiz di kalangan UKM?	Fokus utama adalah strategi harga. Kompetitor sering memberikan potongan harga untuk menarik pelanggan baru, sementara Telkom belum maksimal dalam hal ini. Jika Telkom bisa menawarkan harga kompetitif atau promo khusus untuk segmen tertentu, saya yakin adopsi Indibiz akan lebih cepat meningkat
11	Apa peran utama account manager dalam memperkenalkan Indibiz kepada UKM, khususnya dalam pendekatan awal?	Peran utama adalah menjelaskan manfaat Indibiz yang membedakannya dari IndiHome, yaitu layanan premium tanpa FUP. Produk ini lebih sesuai untuk pelaku usaha menengah ke atas yang membutuhkan internet stabil untuk kegiatan bisnis. Sementara untuk segmen menengah ke bawah, biasanya lebih sulit dijangkau karena faktor keterbatasan biaya
12	Siapa target utama dalam strategi pemasaran Indibiz di Yogyakarta, dan bagaimana pendekatannya?	Target utama adalah komunitas bisnis seperti PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) dan komunitas pendidikan melalui MKKS (Musyawarah Kerja Kepala Sekolah). Kami aktif hadir di acara komunitas, mendengarkan keluhan mereka, serta menawarkan solusi. Pendekatan ini lebih efektif karena menjangkau pelaku usaha secara langsung dalam jumlah besar
13	Kapan waktu yang dianggap paling tepat untuk sosialisasi atau promosi Indibiz kepada UKM?	Waktu terbaik adalah ketika komunitas mengadakan acara rutin bulanan. Dengan hadir secara konsisten, kami bisa memperkenalkan Indibiz secara berulang hingga akhirnya pelanggan tertarik mencoba. Proses ini biasanya berlangsung bertahap: awalnya hanya mendengar, kemudian tertarik, hingga akhirnya memutuskan berlangganan
14	Di mana strategi promosi Indibiz paling sering dilakukan?	Paling banyak melalui event komunitas. Kegiatan offline seperti ini terbukti lebih efektif dibandingkan promosi online yang hanya bersifat informatif
15	Mengapa pemasaran digital dipandang penting, dan	Pemasaran digital memang penting, terutama untuk meningkatkan visibilitas brand. Namun karena

	bagaimana efektivitasnya dibandingkan metode tradisional?	keterbatasan anggaran, Telkom sering terbentur pada efisiensi. Kami pernah bekerja sama dengan content creator, tetapi selebihnya lebih banyak mengandalkan mahasiswa magang untuk mendukung pemasaran digital. Oleh karena itu, metode tradisional melalui event komunitas masih lebih efektif
16	Bagaimana cara membangun dan menjaga loyalitas UKM agar tetap puas dan tidak berpindah ke layanan lain?	Kuncinya adalah membangun kepercayaan (trust). Kami menjaga hubungan personal dengan pelanggan melalui silaturahmi, pemberian merchandise, serta respons cepat atas keluhan. Dengan cara ini, pelanggan merasa dihargai dan didengar. Loyalitas tercipta melalui kepuasan yang konsisten dari waktu ke waktu

Tabel 1. 3 Transkrip Wawancara Bersama Fafa sebagai Account Manager.

Hari/Tanggal : 11 september 2025

Tempat : Pet Shop Kucing Cantik

Narasumber 4 : Taufan pemilik Pet Shop Kucing Cantik.sebagai pengguna Indibiz.

Waktu wawancara : 14 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Mas pertama kali mengetahui informasi mengenai layanan Indibiz? Sejauh mana informasi tersebut memengaruhi keputusan untuk mencoba Indibiz?	Saya mengetahui Indibiz dari teman. Sebelumnya saya menggunakan provider lain, tetapi kualitas internetnya tidak stabil. Karena usaha saya membutuhkan internet untuk live di Instagram dan penjualan melalui marketplace, saya memerlukan jaringan yang cepat dan stabil. Atas rekomendasi teman, saya mencoba Indibiz dan hingga sekarang tetap menggunakannya
2	Faktor apa yang menjadi pertimbangan utama memilih Indibiz dibandingkan penyedia layanan serupa lainnya?	Pertimbangan utama saya adalah kecepatan dan kestabilan koneksi internet. Dua hal ini sangat penting untuk mendukung operasional usaha, terutama dalam pemasaran online dan komunikasi dengan pelanggan
3	Bagaimana pengalaman Mas terkait proses registrasi dan instalasi layanan Indibiz? Apakah prosedurnya sudah cukup mudah?	Proses registrasi sangat mudah. Saya mendapatkan kontak dari pihak Indibiz melalui teman, lalu mengisi formulir registrasi. Setelah itu, teknisi langsung datang ke toko saya untuk melakukan pemasangan. Semua berjalan cepat dan jelas, sehingga tidak menyulitkan bagi pengguna baru
4	Dalam praktik sehari-hari, bagaimana Indibiz mendukung operasional usaha, baik dari sisi komunikasi, pemasaran, maupun pelayanan pelanggan?	Indibiz sangat membantu usaha saya. Internet yang stabil memudahkan saya melakukan siaran langsung di Instagram dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Pernah ada gangguan saat jam sibuk, tetapi teknisi segera datang dan memperbaikinya. Hal ini menunjukkan layanan yang tanggap dan sesuai dengan kebutuhan bisnis saya
5	Bagaimana penilaian Mas terhadap stabilitas, kecepatan,	Sangat sesuai dengan ekspektasi. Sebelum berlangganan, saya sempat berkonsultasi mengenai

	dan keamanan jaringan Indibiz? Apakah sesuai dengan ekspektasi awal?	kebutuhan internet untuk usaha. Pihak Indibiz memberikan rekomendasi paket yang tepat. Hingga sekarang, layanan terbukti stabil, cepat, dan aman
6	Bagaimana pengalaman Mas ketika menghadapi kendala teknis atau gangguan layanan?	Pengalaman saya cukup positif. Ketika terjadi gangguan, teknisi segera merespons tanpa ada biaya tambahan. Semua penanganan sudah termasuk dalam layanan Indibiz. Respons yang cepat ini memberikan rasa aman bagi saya sebagai pengguna
7	Menurut Mas, apakah harga layanan Indibiz sudah sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh untuk kebutuhan usaha?	Menurut saya sepadan. Memang biaya Indibiz lebih tinggi dibanding provider lain, tetapi kualitasnya jauh lebih baik. Koneksi stabil dan aman membuat saya lebih tenang dalam menjalankan usaha. Jadi meskipun harga lebih mahal, manfaat yang saya peroleh seimbang dengan biaya yang dikeluarkan
8	Sejauh mana Mas merasa bahwa Indibiz sudah dikenal dan memiliki reputasi positif di kalangan pelaku UKM di Yogyakarta?	Dari pengalaman saya, Indibiz sudah memiliki reputasi yang baik. Saya sendiri mengenalnya dari rekomendasi teman yang juga pelaku usaha. Hal ini menunjukkan
9	Apa alasan utama Mas tetap berlangganan atau bahkan merekomendasikan Indibiz kepada rekan usaha lainnya?	Alasan utama adalah stabilitas dan kecepatan koneksi. Selain itu, di lingkungan kami ada budaya saling merekomendasikan (getok tular). Seperti saya mendapat rekomendasi dari teman, saya pun merekomendasikan Indibiz kepada rekan usaha lain karena kualitasnya memang terbukti bagus
10	Jika diberi kesempatan, aspek apa yang perlu ditingkatkan agar Indibiz lebih sesuai dengan kebutuhan UKM?	Menurut saya, layanan Indibiz sudah baik secara keseluruhan. Namun, aplikasi pendukung perlu diperbarui agar lebih informatif, misalnya dalam hal sistem pembayaran dan pengecekan kuota. Hal ini akan memudahkan pengguna dalam mengelola layanan
11	Apa hal pertama yang membuat Mas tertarik untuk mencoba layanan Indibiz?	Yang paling menarik adalah kecepatan dan stabilitas jaringan. Dua faktor ini merupakan prioritas utama saya dalam memilih layanan internet untuk usaha
12	Siapa pihak atau orang terdekat yang biasanya memberikan rekomendasi atau memengaruhi Mas dalam memilih layanan digital seperti Indibiz?	Pihak yang paling berpengaruh adalah teman dan rekan kerja. Mereka memberikan masukan berdasarkan pengalaman mereka, sehingga saya lebih percaya untuk mencoba Indibiz
13	Sejak kapan Mas mulai menggunakan Indibiz, dan bagaimana pengalaman awal penggunaan?	Saya sudah menggunakan Indibiz lebih dari satu tahun. Proses instalasi awal sangat cepat dan pemasangannya tidak rumit. Selama penggunaan, hanya pernah ada satu gangguan besar, tetapi teknisi segera datang dan memperbaikinya. Setelah itu, tidak ada kendala berarti
14	Dalam aktivitas sehari-hari, di mana saja biasanya Mas menggunakan layanan Indibiz untuk usaha?	Sebagian besar di toko atau workshop saya. Kegiatan live di Instagram dan penjualan marketplace semua dilakukan di lokasi usaha ini. Dengan koneksi yang stabil, operasional bisnis berjalan lancar

15	Mengapa Mas lebih memilih Indibiz dibandingkan penyedia layanan lainnya? Faktor apa yang paling meyakinkan dalam mengambil keputusan?	Lagi-lagi faktor utama adalah kecepatan dan stabilitas koneksi. Saya membutuhkan layanan yang bisa diandalkan untuk mendukung penjualan produk secara online, dan Indibiz mampu memenuhi kebutuhan tersebut
16	Bagaimana pengalaman Mas saat menghadapi kendala teknis di luar yang sudah disebutkan, dan bagaimana penyelesaiannya oleh pihak Indibiz?	Jika ada kendala, saya biasanya mengecek router terlebih dahulu. Jika ada indikator merah, saya segera menghubungi teknisi. Respons teknisi selalu cepat, misalnya memperbaiki kabel yang bermasalah. Setelah diperbaiki, layanan langsung normal kembali tanpa biaya tambahan. Hal ini membuat saya puas dengan layanan Indibiz

Tabel 1. 4 Transkrip Wawancara Bersama Taufan pemilik Pet Shop Kucing Cantik.sebagai pengguna Indibiz.

Hari/Tanggal : 18 September 2025

Tempat : Kos Nusantara

Narasumber 5 : Setia Alam Putra sebagai Pengguna Indibiz.

Waktu wawancara : 23 menit

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Bapak pertama kali mengetahui informasi mengenai layanan Indibiz? Sejauh mana informasi tersebut memengaruhi keputusan Bapak untuk mencoba Indibiz? Setia Alam Putra	Saya tahu Indibiz itu awalnya dari teman sesama pemilik kos di Jogja. Dia cerita kalau internetnya itu lebih stabil dibanding provider lain, apalagi ada paket yang khusus untuk usaha dari Indibiz itu. Karena penghuni saya kebanyakan mahasiswa dan juga pekerja yang butuh internet lancar, informasi itu langsung bikin saya tertarik. Jadi bisa dibilang cerita dari teman saya itu cukup berpengaruh buat saya akhirnya saya coba pasang Indibiz di kos saya
2	Faktor apa yang menjadi pertimbangan utama Bapak dalam memilih Indibiz dibandingkan penyedia layanan serupa lainnya?	Yang paling utama menurut saya dari Indibiz ini kestabilan jaringannya. Penghuni kos biasanya langsung komplain, sebelum-sebelumnya saya pakai provider lain itu sering komplain kalau internetnya lemot. Jadi saya pakai Indibiz ini karena mereka punya paket usaha dengan harga yang menurut saya pas dan jaringan yang stabil. Dari penghuni kos pun sekarang sudah tidak komplain lagi terkait jaringan lemot dan lain-lain, jadi lebih cocok untuk mendukung usaha kos saya ini dibanding paket rumah biasa
3	Bagaimana pengalaman Bapak terkait proses registrasi dan instalasi layanan Indibiz? Apakah prosedurnya sudah cukup mudah?	Pengalaman saya sih menurut saya juga cukup mudah. Waktu itu saya coba menghubungi account managernya, langsung direspon lumayan cepat, nggak nunggu beberapa hari. Jadi saya tinggal isi data yang diberikan, lalu teknisi beberapa hari kemudian datang ke kos saya untuk instalasi. Prosesnya juga cepat dan teknisinya menjelaskan dengan detail cara pengaturan

		akunnya jadi nggak ada kendala. Terus teknisinya juga bilang kalau Indibiz jaringannya lebih baik dari yang lain walaupun satu perusahaan dengan IndiHome, tapi Indibiz ini lebih meningkatkan kualitas jaringannya demi kenyamanan penggunaanya
4	Dalam praktik sehari-hari, bagaimana Indibiz membantu mendukung operasional usaha Bapak, baik dari sisi komunikasi, pemasaran maupun pelayanan pelanggan?	Sangat membantu. Penghuni kos lebih nyaman karena bisa kuliah online dengan jaringan yang stabil, koneksi yang bagus. Jadi rata-rata beberapa mahasiswa atau penghuni kos lebih nyaman dan betah di kos karena internet yang bagus, mereka tidak perlu keluar cari internet lain di luar seperti di coffee shop. Bagi yang kerja atau sekadar hiburan seperti nonton YouTube juga lancar. Saya pribadi juga terbantu untuk promosi kamar kos lewat media sosial atau platform iklan online, bahkan komunikasi sama calon penyewa lewat WhatsApp jadi lebih gampang karena internetnya stabil, jadi bisa respon cepat
5	Bagaimana penilaian Bapak terhadap stabilitas, kecepatan, dan keamanan jaringan Indibiz? Apakah sudah sesuai dengan ekspektasi awal?	Kalau menurut saya selama saya menggunakan Indibiz sudah sesuai dengan ekspektasi. Stabilitasnya bagus, kecepatannya juga lancar dipakai banyak orang sekaligus. Untuk keamanan saya bisa atur password dan membatasi akses pengguna, terus juga bisa mengatur jarak jangkauan WiFi dari titik router. Jadi lebih aman buat penghuni kos
6	Bagaimana pengalaman Bapak ketika menghadapi kendala teknis atau gangguan layanan serta bagaimana respon dan tindak lanjut dari pihak Indibiz?	Pernah ada gangguan waktu hujan deras, internet agak terganggu. Walaupun saya sebelumnya pakai IndiHome juga kalau hujan deras tetap saja sinyalnya kadang putus-putus. Tapi kalau Indibiz ini lumayan lebih stabil, masih bisa dipakai untuk kebutuhan seperti nonton YouTube atau kelas online. Begitu saya lapor terkait kendala tersebut langsung ditanggapi oleh pihak Indibiz. Tidak lama kemudian teknisi datang cek dan perbaiki. Jadi sejauh pengalaman saya mereka cukup cepat merespon masalah
7	Menurut Bapak, apakah harga layanan Indibiz sudah sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh untuk kebutuhan usaha Bapak?	Sangat sepadan menurut saya. Kualitas dan harga yang diberikan Indibiz itu menurut saya sesuai, seimbang. Dia memberikan kualitas yang bagus dengan harga sekian, ya saya sebagai pengguna juga tidak kecewa. Penghuni kos pun makin senang, apalagi mahasiswa dan pekerja yang memang butuh koneksi internet. Kalau kosan internetnya kurang stabil, itu bisa jadi pertimbangan mereka untuk tidak jadi ngekos. Jadi biaya Indibiz masih masuk akal untuk ukuran usaha kos apalagi kalau dibandingkan dengan kenyamanan penghun
8	Sejauh mana Bapak merasa bahwa merek Indibiz sudah dikenal dan memiliki reputasi positif di kalangan pelaku UKM di Yogyakarta?	Kalau menurut saya sudah lumayan dikenal, karena saya sendiri tahu dari teman sesama pemilik kos. Berarti Indibiz sudah mulai dikenal di kalangan UKM. Kalau dibandingkan dengan IndiHome memang masih kalah populer, karena IndiHome sudah lama.

		Tapi pelaku usaha yang sudah mencoba biasanya tahu kalau Indibiz memang lebih cocok untuk kebutuhan bisnis
9	Apa alasan yang mendorong Bapak untuk tetap berlangganan atau bahkan merekomendasikan Indibiz kepada rekan usaha lainnya?	Karena saya merasa puas dengan layanannya. Saya nggak mau pelit ilmu, jadi kalau ada teman sesama pengusaha kos cerita masalah jaringan, saya sarankan pakai Indibiz. Saya cerita kalau Indibiz jaringannya stabil, harganya masuk akal, sesuai dengan kualitas, dan pelayanannya cepat. Jadi menurut saya wajar kalau saya merekomendasikan Indibiz ke rekan usaha lainnya.
10	Jika diberi kesempatan untuk memberikan saran, aspek apa yang paling perlu ditingkatkan agar layanan Indibiz ini lebih sesuai dengan kebutuhan UKM?	Promosinya menurut saya perlu ditingkatkan. Brandingnya sudah oke, tapi promosi masih kurang. Banyak orang yang belum tahu Indibiz. Kalau promosinya lebih luas, bahkan sampai luar daerah, mungkin akan makin banyak UKM yang tertarik. Jadi menurut saya itu yang perlu diperhatikan
11	Menurut Bapak, apa hal pertama yang membuat Bapak tertarik untuk mencoba layanan Indibiz dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan dalam memilih Indibiz?	Karena Indibiz punya paket khusus UKM. Itu yang membedakan dengan paket internet rumah biasa. Saya merasa ini lebih cocok untuk usaha kos yang penggunaanya banyak. Jadi saya langsung yakin untuk coba
12	Siapa pihak atau orang terdekat yang biasanya memberikan rekomendasi atau mempengaruhi Bapak dalam memilih layanan digital seperti Indibiz, dan seberapa besar pengaruh rekomendasi tersebut?	Biasanya teman-teman sesama pengusaha kos. Kami sering sharing soal masalah usaha, termasuk soal internet. Karena mereka juga mengalami langsung di lapangan, jadi saya percaya dengan rekomendasi mereka. Kalau mereka bilang Indibiz bagus, saya lebih yakin lagi untuk coba.
13	Sejak kapan Bapak mulai menggunakan layanan Indibiz dan bagaimana pengalaman Bapak pada masa awal penggunaan, baik dari sisi instalasi maupun pemanfaatannya untuk usaha Bapak sendiri?	Saya mulai pakai Indibiz sekitar awal tahun 2023, sekitar Januari. Dari awal instalasi teknisnya cepat, profesional, dan hasil pemasangannya bagus. Begitu dipakai langsung terasa bedanya, lebih cepat, lebih stabil dibanding provider sebelumnya. Penghuni kos juga langsung merasakan perbedaannya
14	Dalam aktivitas sehari-hari, di mana saja Bapak biasa menggunakan layanan Indibiz untuk mendukung kelancaran usaha, misalnya dalam komunikasi, transaksi, dan promosi produk?	Penghuni kos pakai untuk kuliah, kerja, hiburan seperti nonton YouTube. Kalau saya pribadi biasanya untuk promosi kamar kos biar cepat laku, lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, juga WhatsApp. Karena internetnya stabil, promosi jadi lebih lancar, upload cepat, komunikasi sama calon penyewa juga gampang
15	Bagaimana Bapak lebih memilih Indibiz dibandingkan dengan penyedia layanan	Faktor utamanya adalah adanya paket khusus UKM dari Indibiz. Itu yang menurut saya paling pas untuk usaha kos dengan banyak penghuni. Kalau pakai paket

	serupa lainnya dan faktor apa yang paling meyakinkan Bapak untuk mengambil keputusan tersebut?	rumah biasa saya khawatir sering bermasalah, jadi penghuni bisa pindah ke kos lain. Dengan Indibiz, kualitas lebih terjaga sehingga penghuni lebih betah
16	Bagaimana pengalaman Bapak saat menghadapi kendala teknis dan bagaimana tanggapan serta penyelesaian yang diberikan pihak Indibiz?	Sejauh ini kalau ada kendala teknis, Indibiz selalu cepat tanggap. Begitu saya lapor, teknisi langsung merespon dan datang ke lokasi. Itu bikin saya tenang karena masalah tidak dibiarkan lama. Pelayanannya menurut saya sangat berkualitas, tidak hanya dari jaringan tapi juga dari sisi teknis dan layanan pelanggan. Makanya sampai sekarang saya tetap menggunakan Indibiz

Tabel 1. 5 Transkrip Wawancara Bersama Setia Alam Putra sebagai Pengguna Indibiz.

Lampiran 1. 2 Dokumentasi Wawancara Bersama Account Manager dan Konsumen Indibiz Pet Shop.



Gambar 2. 5 Dokumentasi Wawancara Bersama Account Manager dan Konsumen Indibiz Pet Shop.

Lampiran 1. 3 Dokumentasi dengan Account Manager Indibiz



Gambar 2. 6 Dokumentasi dengan Account Manager Indibiz

Lampiran 1. 4 Dokumentasi Konsumen Pengguna Indibiz di Kos Nusantara



Gambar 2. 7 Dokumentasi dengan Konsumen Pengguna Indibiz di Kos Nusantara

Lampiran 1. 5 Dokumentasi Bersama Pengguna Indibiz di Harmoni Laundry



Gambar 2. 8 Dokumentasi dengan Pengguna Indibiz di Harmony Laundry