

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, atau lebih dikenal sebagai Telkom Indonesia, merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan ini didirikan pada 6 Juli 1965 setelah pemerintah Indonesia membagi "PN Pos dan Telekomunikasi" (PN Postel) menjadi dua entitas terpisah, yaitu "PN Pos dan Giro" yang menangani layanan pos serta giro, dan "PN Telekomunikasi" yang berfokus pada layanan telekomunikasi. Pada 1974, PN Telekomunikasi bertransformasi menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel), kemudian pada 1991 kembali berubah status menjadi Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia.

Pada tahun 1995, Telkom membentuk Telkomsel untuk memperluas bisnis telekomunikasi seluler. Di tahun yang sama, perusahaan ini juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, serta memperluas jangkauan investasi dengan mendaftarkan sahamnya di New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE), dan Bursa Efek Tokyo. Pada 2010, Telkom menyelesaikan proyek kabel serat optik bawah laut yang menghubungkan Jakarta, Kalimantan, Sulawesi, Denpasar, dan Makassar (JaKaLaDeMa). Kemudian, pada 2014, Telkom menjadi pelopor dalam menyediakan layanan 4G LTE di Indonesia dan meluncurkan layanan IndiHome.

Perusahaan terus berinovasi dengan membangun kabel bawah laut SEA-ME-WE 5 pada 2016 serta kabel serat optik bawah laut SEA-US, disusul dengan peluncuran satelit Telkom-3S pada tahun berikutnya. Pada 2021, Telkomsel memperkenalkan layanan 5G pertama di Indonesia, dan Mitratel resmi melantai di Bursa Efek Indonesia. Tahun 2022 menandai selesainya tahap pertama pembangunan Hyperscale Data Center di Cikarang serta dimulainya pembangunan di Batam. Pada 2023, integrasi IndiHome ke Telkomsel dalam inisiatif Fixed

Mobile Convergence (FMC) menjadi langkah strategis dalam memperluas layanan broadband dan digitalisasi, sekaligus memperkuat fokus bisnis B2B dengan menghadirkan merek baru, IndiBiz.

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkom terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanannya. Salah satu unit penting yang mendukung operasional perusahaan adalah Telkom Witel Bogor, yang berada di bawah naungan Divisi Regional II (DIVRE II). Kantor Telkom Indonesia Witel Bogor berada dalam Direktorat Enterprise & Business Service dan memiliki tiga divisi utama yang menangani pelanggan korporasi, yaitu Divisi Business Service (BS), Divisi Government Service, serta Divisi Enterprise Service.

1.1.2 Purpose, Visi, Misi, dan Core Values PT Telkom Indonesia

Telkom Indonesia memiliki tujuan untuk menciptakan bangsa yang lebih sejahtera, berdaya saing, dan memberikan nilai tambah optimal bagi seluruh pemangku kepentingan. Dalam mewujudkan visi sebagai perusahaan telekomunikasi digital terdepan yang berkontribusi dalam kemajuan masyarakat, Telkom Indonesia menjalankan berbagai misi strategis. Perusahaan berfokus pada percepatan pengembangan infrastruktur dan platform digital yang cerdas, berkelanjutan, serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, Telkom Indonesia berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang digital guna mempercepat transformasi serta adopsi teknologi di Indonesia. Untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, perusahaan juga mengorkestrasi ekosistem digital yang terintegrasi.

Dalam menjalankan operasionalnya, Telkom Indonesia mengedepankan enam nilai inti.

1. Amanah, yang berarti menjaga dan menjalankan kepercayaan dengan penuh tanggung jawab;
2. Kompeten, dengan terus berupaya meningkatkan keterampilan dan kapabilitas diri;

3. Harmonis, yang menekankan pentingnya kepedulian serta penghormatan terhadap perbedaan.
4. Telkom Indonesia menjunjung tinggi nilai Loyal, yakni berdedikasi tinggi dan selalu mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
5. Sikap Adaptif juga menjadi bagian dari budaya perusahaan, di mana inovasi terus dikembangkan untuk menghadapi perubahan.
6. Nilai Kolaboratif ditekankan dalam membangun sinergi melalui kerja sama yang solid guna mencapai tujuan bersama.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo PT Telkom Indonesia

Sumber: Telkom.co.id, diakses 1 Oktober 2024

Sejalan dengan tujuan Telkom Indonesia untuk menciptakan bangsa yang lebih sejahtera, berdaya saing, dan memberikan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan, perusahaan terus berupaya menghadirkan layanan terbaik. Upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi optimal bagi kemajuan Indonesia, sekaligus mewujudkan visi Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan telekomunikasi digital terdepan yang berperan dalam memajukan masyarakat.

Sebagai perusahaan digital telco milik negara, tekad dan keyakinan ini diwujudkan melalui logo perusahaan yang menjadi citra resmi. Logo tersebut terdiri dari bentuk lingkaran yang melambangkan kedinamisan perusahaan serta simbolisasi dunia, disertai gambar tangan kanan yang

ramah, menggambarkan upaya untuk meraih dunia. Warna merah, putih, dan transisi abu-abu digunakan sebagai warna identitas perusahaan, di mana merah dan putih mencerminkan identitas nasional Indonesia.

Logo Telkom Indonesia juga menyertakan tagline "The World in Your Hand" atau "Dunia dalam Genggaman Anda". Tagline ini mengandung pesan bahwa Telkom Indonesia berdedikasi untuk memudahkan dan memperkaya pengalaman dalam mengakses dunia.

1.1.4 Indibiz Layanan Telkom Ekosistem Solusi Digital Dunia Usaha



Gambar 1. 2 Logo Indibiz

Sumber: Brand Playbook Indibiz 2024

Sejak layanan IndiHome secara resmi dialihkan ke Telkomsel, Telkom kini lebih memfokuskan upayanya untuk menyediakan solusi B2B (*Business to Business*) yang terjangkau guna mendukung pertumbuhan UKM di era digital saat ini. Solusi inovatif terbaru yang diciptakan oleh Telkom Indonesia adalah Indibiz. Indibiz hadir dengan tujuan menyediakan akses internet yang cepat dan terpercaya bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Melalui layanan Indibiz, UKM dapat menikmati koneksi internet yang stabil dan berkualitas tinggi, sehingga mampu mendukung berbagai aktivitas bisnis mereka secara optimal. Selain itu, layanan Indibiz juga dirancang agar tetap terjangkau bagi UKM sehingga tidak membebani biaya operasional mereka. Harapannya adalah UKM dapat terbantu dalam meningkatkan produktivitas sekaligus mengoptimalkan potensi bisnis mereka di era digital.

Perbedaan utama antara IndiBiz dan IndiHome terletak pada segmen pasar yang menjadi targetnya. IndiHome ditujukan untuk kebutuhan rumah tangga, sedangkan IndiBiz berfokus pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Dengan orientasi khusus pada UKM, layanan IndiBiz bertujuan untuk mendukung perkembangan bisnis para pelaku usaha. Produk ini menawarkan berbagai solusi digital yang dirancang untuk membantu UKM dalam menciptakan lebih banyak peluang bisnis.

1.1.5 Lokasi Perusahaan



Gambar 1. 3 Kantor PT Telkom Indonesia Witel Bogor

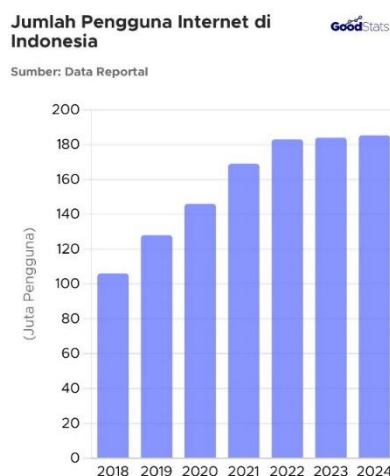
Sumber: Ayobogor.com, diakses 1 Oktober 2024

Berikut merupakan lokasi pelaksanaan kegiatan penelitian:

- Nama Perusahaan : PT Telkom Indonesia Witel Bogor
- Divisi : *Business Service*
- Alamat : GraPARI Telkomsel Bogor, Jl. Raya Pajajaran
No. 37, RT.02/RW.03, Babakan, Bogor Tengah,
Bogor City, West Java 16128
- Telepon : (0251) 8301468

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang serba modern seperti sekarang, kehidupan kita sangat dipengaruhi oleh unsur digital, di mana banyak aspek di sekitar kita mengalami perubahan melalui proses digitalisasi. Menurut Sukmana dalam Erwin (2020), digitalisasi adalah proses mengubah media dari bentuk cetak, audio, atau video menjadi format *digital*. Indonesia termasuk salah satu negara yang mencatat pertumbuhan *digital* yang terus meningkat setiap tahun. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan periode 2022–2023, yang mencatat sebanyak 215,63 juta pengguna. Kenaikan tersebut mencapai 2,67% dari periode sebelumnya, di mana jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 210,03 juta orang. Secara proporsi, jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



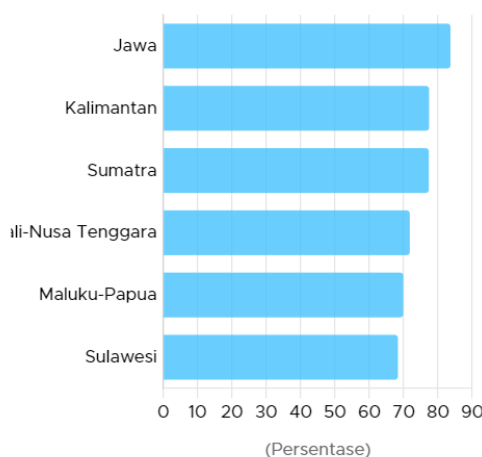
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Indonesiabaik.id, diakses 28 Oktober 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun dari 2018 hingga 2024. Per Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta, mengalami kenaikan sebesar 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari total tersebut, Pulau Jawa memberikan kontribusi terbesar dalam pertumbuhan penetrasi pengguna internet di Indonesia.

Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Berdasarkan Pulau 2024

Sumber: APJII



Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Goodstats.id, diakses 28 Oktober 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.5 di atas, Pulau Jawa memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, mencapai 83,64%, disusul oleh Kalimantan (77,42%), Sumatra (77,34%), Bali-Nusa Tenggara (71,8%), Maluku-Papua (69,91%), dan Sulawesi (68,35%). Angka ini menunjukkan semakin banyaknya masyarakat di Jawa yang memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan. Pertumbuhan digitalisasi telah menembus berbagai bidang, salah satunya adalah ekonomi *digital*. Ekonomi *digital* adalah arena virtual di mana bisnis dilakukan, nilai diciptakan dan dipertukarkan, terjadinya transaksi, serta hubungan satu lawan satu terbentuk dengan menggunakan inisiatif internet sebagai media pertukaran. (Hartman, 2000)

Dalam dunia bisnis, terdapat transformasi signifikan yang dipicu oleh kemajuan teknologi *digital* dan telah menghasilkan perubahan besar dalam cara pemasaran dilakukan. Dulunya strategi pemasaran tradisional mengandalkan iklan cetak dan media massa, namun kini banyak perusahaan beralih ke *digital marketing* untuk meningkatkan kesuksesan dan mempertahankan daya saing. Transformasi *digital* telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan interaktif melalui media sosial, email, serta situs web. Selain itu, kemajuan teknologi *digital* memperluas jangkauan bisnis ke pasar global yang semakin kompleks, mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen internasional melalui *e-commerce* serta berkolaborasi dengan mitra di berbagai negara. Data pelanggan yang diperoleh melalui teknologi digital memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen, memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan dipersonalisasi.

Salah satu perusahaan yang menjadikan *digital marketing* sebagai saluran utama untuk pemasaran produknya adalah PT Telkom Indonesia, Tbk (Telkom). Pada Kamis, 13 Juni 2024 Forbes merilis daftar perusahaan terbesar di Indonesia seperti pada Gambar 1.6 di bawah ini.



Gambar 1. 6 Perusahaan Terbesar di Indonesia Versi Forbes 2024 Global 2000

Sumber: Goodstats.id, diakses 30 Oktober 2024

Daftar ini mencakup ribuan perusahaan dari berbagai industri yang dinilai berdasarkan pendapatan, keuntungan, aset, dan nilai pasar. PT Telkom Indonesia menjadi satu-satunya perusahaan di sektor telekomunikasi yang berhasil masuk ke peringkat 9 besar perusahaan terbesar di Indonesia versi Forbes 2024 Global 2000. Keberhasilan Telkom Indonesia dalam mempertahankan posisinya sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia menjadi alasan utama peneliti memilihnya sebagai objek penelitian. Sebagai satu-satunya perusahaan di sektor telekomunikasi yang masuk dalam peringkat 9 besar versi Forbes 2024, Telkom menunjukkan dominasi dan kapabilitasnya dalam menghadapi dinamika industri. Selain itu, dengan strategi *digital marketing* yang terus dikembangkan, Telkom menjadi contoh relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan efektivitas pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian pelanggan. (sumber: goodstats.id, diakses 30 Oktober 2024).

Sebagai perusahaan telekomunikasi *digital* sekaligus Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Telkom Indonesia terus berkomitmen mendukung pemerintah dalam mewujudkan transformasi *digital* nasional melalui Leap-Telkom Digital (Leap) (Dinas Kominfo, 2023). Direktur Digital Business Telkom, Muhamad Fajrin Rasyid, dalam perhelatan Hannover Messe 2023 di Jerman pada April 2023, menegaskan bahwa Telkom berperan sebagai penggerak utama dalam mewujudkan kedaulatan digital di Indonesia. Pada pameran industri terbesar di Eropa tersebut, ia menyoroti potensi besar Telkom, termasuk infrastruktur jaringan dan layanan digital unggulan di berbagai sektor, sebagai bagian dari upaya memperkuat ekosistem digital nasional. Sebagai bagian dari komitmennya, pada Juni 2023, PT Telkom menciptakan solusi inovatif yang memiliki fokus pada segmen pemasaran *business to business* (B2B), yang mencakup sektor pemerintah, bisnis, dan perusahaan besar. Solusi inovatif ini bernama Indibiz. (sumber: jatimprov.go.id, diakses 30 Oktober 2024).

Pelaku usaha kini mengadopsi strategi bisnis *digital* untuk bertahan dan bahkan menunjukkan tren peningkatan. Transformasi pola sosial dan perilaku belanja masyarakat akibat digitalisasi di Indonesia telah mengubah banyak aspek

menjadi *online* (Eka, 2020). Selain itu, penggunaan media sosial oleh masyarakat untuk interaksi sosial dan berbelanja telah menyebabkan aktivitas internet meningkat pesat. Indibiz adalah ekosistem solusi *digital* dari Telkom Indonesia yang dirancang untuk membantu pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menciptakan peluang dan mewujudkan harapan mereka melalui digitalisasi. Indibiz menyediakan akses internet yang handal dan layanan serba *digital* yang mendukung perkembangan UKM di era *digital* saat ini. Tujuan utama Indibiz adalah mendorong pertumbuhan bisnis dengan menyediakan berbagai solusi *digital* yang bisa digunakan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan lebih banyak peluang. Dengan teknologi digital dari Indibiz, pebisnis dapat mengotomatisasi proses yang sebelumnya manual, mengurangi *human error*, dan meningkatkan produktivitas berkat akurasi proses bisnis yang lebih baik. Selain itu, digitalisasi membuka peluang baru untuk berinovasi, memungkinkan para *business owner* menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. (sumber: indibiz.co.id, diakses 30 Oktober 2024)

Indibiz memberikan layanan solusi bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) seperti layanan Internet Bisnis, Operasional, Finansial, Sumber Daya Manusia, dan Pemasaran. Layanan tersebut diimplementasikan melalui produk seperti Indibiz sekolah, Indibiz Ruko, Indibiz Multifinance, Indibiz Energi, Indibiz Hotel, Indibiz Health, Indibiz Ekspedisi, Indibiz Agriculture (sumber: indibiz.co.id, diakses 30 Oktober 2024).

Para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dapat mengakses layanan tersebut melalui aplikasi MyIndibiz. Gambar di bawah ini merupakan logo dari aplikasi MyIndibiz.



Gambar 1. 7 Logo Indibiz

Sumber: Google Play Store, diakses 30 Oktober 2024

MyIndibiz merupakan aplikasi *digital touch point* dari PT Telkom Indonesia yang dirancang khusus untuk segmen pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Aplikasi MyIndibiz menawarkan berbagai layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Pelanggan dapat memilih solusi yang paling sesuai dengan bisnis mereka. Solusi ini mencakup beberapa kategori layanan, seperti:

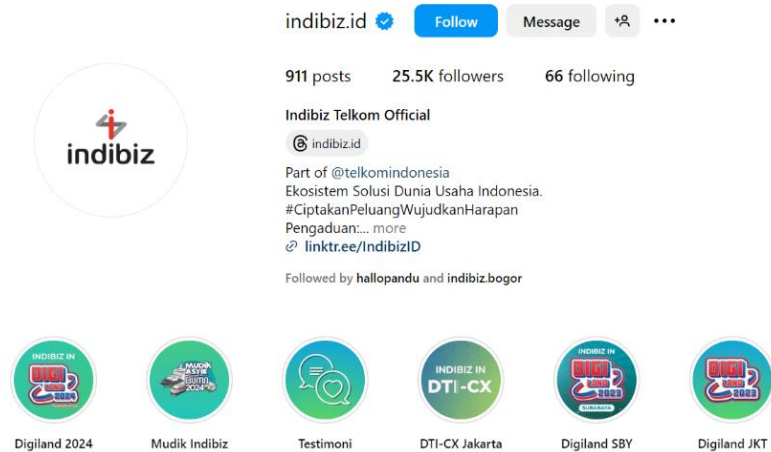
1. Indibiz *Education* menawarkan dukungan teknologi yang diperlukan oleh institusi pendidikan, termasuk pengelolaan administrasi siswa, pembelajaran online, serta interaksi antara siswa dan guru melalui fitur seperti e-learning, manajemen data siswa, dan sistem komunikasi terpadu. Layanan ini tidak hanya memfasilitasi pembelajaran jarak jauh, tetapi juga menyediakan fitur manajemen akademik yang komprehensif, sehingga memudahkan institusi pendidikan dalam operasional sehari-hari.
2. Indibiz Ruko memberikan solusi digital bagi pemilik ruko atau toko dengan fitur seperti sistem kasir terintegrasi, manajemen inventaris, dan analisis data penjualan, membantu mereka membuat keputusan strategis. Sementara itu, Indibiz Hotel menawarkan manajemen reservasi, *check-in/check-out digital*,

serta layanan pelanggan terintegrasi yang membantu hotel meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan tamu.

3. Di sektor keuangan, Indibiz *Finance* menyediakan solusi untuk manajemen keuangan yang lebih mudah dan transparan, termasuk manajemen akuntansi, pelacakan pendapatan, dan laporan keuangan yang membantu bisnis menjaga kesehatan finansial mereka. Untuk sektor kesehatan, Indibiz *Health* menyediakan solusi bagi klinik dan rumah sakit dengan sistem manajemen pasien, rekam medis elektronik, hingga layanan konsultasi online, yang memungkinkan penyedia layanan kesehatan memberikan perawatan lebih efisien.
4. Indibiz *Energi*, dirancang untuk perusahaan di sektor energi, menawarkan solusi untuk pengelolaan sumber daya yang lebih efisien dengan fitur pemantauan konsumsi energi dan analisis efisiensi. Ini membantu perusahaan mengurangi biaya operasional dan dampak lingkungan.

Secara keseluruhan, Indibiz tidak hanya menawarkan teknologi canggih tetapi juga memberikan pelatihan dan dukungan untuk memastikan bisnis dapat memanfaatkannya secara maksimal. Inisiatif ini menunjukkan komitmen PT Telkom Indonesia dalam mendukung digitalisasi dan transformasi bisnis di Indonesia, khususnya membantu UKM menjadi lebih kompetitif di era *digital*. (sumber: indibiz.co.id, diakses 30 Oktober 2024).

Indibiz menggunakan media sosial sebagai *tools* utama dalam menjalankan kegiatan *digital marketing*, salah satu media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram.



Gambar 1. 8 Instagram Indibiz Telkom Official

Sumber: Instagram @indibiz.id, diakses 30 Oktober 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa Instagram Indibiz saat ini memiliki sebanyak 25.500 pengikut, yang menunjukkan adanya minat dan keterlibatan yang signifikan dari *audiens* dalam mengikuti berbagai informasi dan layanan yang ditawarkan. Indibiz dikelola oleh berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk salah satu cabang terbesarnya adalah di Telkom Witel Priangan Barat yang mencakup Kota Bogor, Kabupaten Bogor, dan Sukabumi. Telkom Witel Priangan Barat merupakan bagian dari TELKOM REGIONAL II dan berada di bawah Direktorat *Enterprise & Business Service*. Gambar di bawah merupakan Instagram Telkom Witel Priangan Barat.



Gambar 1. 9 Instagram Indibiz Bogor

Sumber: Instagram @indibiz.bogor, diakses 30 Oktober 2024

Telkom Witel Priangan Barat merupakan salah satu unit Telkom yang memiliki strategi *digital marketing* yang baik. Saat ini, Instagram Indibiz Telkom Witel Priangan Barat telah memiliki sebanyak 1.310 pengikut dan memiliki total 196 konten. Melalui akun Instagram tersebut, Telkom Witel Priangan Barat mengimplementasikan berbagai strategi *digital marketing*. Strategi ini meliputi:

1. Pembuatan *content planning* yang terstruktur.

Setiap bulan, Indibiz selalu menyiapkan *content planning* untuk satu bulan kedepan, yang meliputi referensi konten, sumber, tujuan konten, naskah konten, *caption*, hingga waktu upload. Hal tersebut membuat kegiatan *digital marketing* menjadi jauh lebih efektif dan terstruktur.

2. Menggunakan model *marketing AIDA*.

Model *marketing AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah model pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan dan mengarahkannya pada tindakan yang diinginkan. Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa. Indibiz menerapkan model ini dengan membuat konten menggunakan *headline* mencolok dan mengandung rasa penasaran untuk memikat *attention*, kemudian Indibiz membuat orang-orang tertarik (*interest*) dan mau mempertahankan fokus kepada konten Indibiz dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik, cerita yang memikat, elemen visual yang kuat, efek suara, dan penyampaian yang *engaging*. Setelah berhasil memikat calon pelanggan, Indibiz menunjukkan manfaat dari produk yang ditawarkan, demonstrasi produk, hingga testimoni dari pelanggan untuk menimbulkan keinginan untuk membeli (*desire*). Terakhir, Indibiz mendorong tindakan untuk membeli produk dengan melakukan *Call*

to Action (CTA). Gambar di bawah merupakan contoh dari konten Indibiz menggunakan model *marketing AIDA*.



Gambar 1. 10 Konten Indibiz Menggunakan Model Marketing AIDA

Sumber: Instagram @indibiz.bogor, diakses 30 Oktober 2024

3. Menggunakan pendekatan *soft selling* dan *hard selling*.
Dalam *digital marketing*, pendekatan *soft selling* dan *hard selling* merupakan dua strategi yang memiliki karakteristik dan tujuan berbeda dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Soft selling* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, tanpa mendorong penjualan secara langsung. Indibiz menggunakan pendekatan *soft selling* dengan membuat konten edukatif dan informatif. Sebaliknya, *hard selling* adalah pendekatan pemasaran yang lebih agresif dan langsung dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan segera, seperti membeli produk atau layanan. Indibiz menggunakan pendekatan *hard selling* dengan membuat konten

menggunakan model *marketing* AIDA. Gambar di bawah merupakan contoh dari konten *soft selling* Indibiz.



Gambar 1. 11 Konten Soft Selling Indibiz

Sumber: Instagram @indibiz.bogor, diakses 1 Oktober 2024

Pada bulan Agustus 2024, Telkom Witel Priangan Barat berhasil meraih penghargaan sebagai pemenang konten *hard selling* terbaik, sebuah pencapaian yang menunjukkan efektivitas strategi *digital marketing* mereka. Keberhasilan ini menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang diterapkan seperti penggunaan media sosial termasuk Instagram, telah dioptimalkan dengan baik untuk menjangkau target *audiens* dan mendorong aktivitas keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut juga akan menimbulkan *brand image* yang positif bagi Telkom Witel Priangan Barat (Sumber: Telkom Witel Priangan Barat, 2024). Gambar di bawah merupakan bukti dari penghargaan konten *hard selling* terbaik.



Gambar 1. 12 Juara Konten Hard Selling Terbaik

Sumber: Instagram @indibiz.bogor, diakses 1 Oktober 2024

Tjiptono (2020:21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu produk atau merek, menilai berbagai alternatif berdasarkan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Penerapan strategi *digital marketing* oleh perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga membentuk persepsi dan preferensi konsumen secara signifikan. Studi yang dilakukan oleh Reminta et al. (2019), Stephani & Agus (2022), serta Wanda et al. (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Listania & Ahmad (2023) serta Rika et al. (2023), yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dalam penelitian ini karena merupakan tujuan akhir dari setiap strategi pemasaran, termasuk *digital marketing*. Keputusan pembelian mencerminkan efektivitas upaya pemasaran dalam menarik minat, membangun kepercayaan, dan mengonversi calon pelanggan menjadi pembeli. Menurut Kotler & Keller (2022), keputusan pembelian mencerminkan bagaimana pelanggan melalui berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga akhirnya membeli produk atau jasa. Selain itu, penelitian dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan angka konversi dan loyalitas pelanggan. Dalam era *digital* saat ini, banyak perusahaan berinvestasi dalam strategi *digital marketing* dengan harapan dapat meningkatkan angka penjualan. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah strategi ini benar-benar berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk *digital* seperti Indibiz. Dengan meneliti keputusan pembelian, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan strategi *digital marketing* mereka dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Namun, dalam pemasaran Indibiz di Telkom Witel Priangan Barat, efektivitas *digital marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih menjadi pertanyaan. Meskipun strategi *digital marketing* telah diterapkan, kontribusinya terhadap total penjualan masih terbatas jika dibandingkan dengan metode promosi lainnya, seperti pemasaran langsung atau tatap muka. Untuk memahami lebih lanjut bagaimana *digital marketing* berperan dalam penjualan Indibiz, berikut adalah tabel *sales revenue* Indibiz Telkom dari seluruh cabang di tahun 2024 yang memberikan gambaran mengenai performa penjualan produk Indibiz.

Sales Revenue Produk Indibiz RBS / SME (Rp Jt)													
WITEL NEW	Jan-24	Feb-24	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Aug-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24	Grand Total
BEKASI - KARAWANG	32,4	31,9	33,5	37,2	42,7	45,7	315,3	340,8	361,6	394,0	416,3	439,0	2.490,4
PRIANGAN BARAT	46,9	46,5	48,5	52,8	59,3	62,8	425,9	459,5	486,6	529,9	558,9	588,4	3.366,1
JKT INNER	25,8	25,4	27,5	31,7	37,7	41,5	292,3	317,6	338,6	369,8	391,9	414,7	2.314,6
JKT CENTRUM	30,6	30,1	32,6	37,6	44,8	49,2	346,7	376,7	401,6	438,6	464,8	491,8	2.744,8
JKT OUTER	37,8	37,2	40,3	46,5	55,3	60,8	428,6	465,7	496,5	542,2	574,6	608,0	3.393,5
BANTEN	35,2	34,7	37,5	43,3	51,6	56,7	399,3	433,8	462,5	505,1	535,2	566,4	3.161,1
BANDUNG	49,2	47,2	47,9	51,6	58,5	60,5	443,1	474,3	499,7	540,3	568,0	596,7	3.437,1
PRIANGAN TIMUR	53,3	51,5	51,9	54,3	59,7	60,5	460,0	491,8	517,4	558,8	586,3	615,1	3.560,7
Grand Total	311,1	304,6	319,6	354,8	409,7	437,7	3.111,2	3.360,2	3.564,4	3.878,7	4.096,1	4.320,3	24.468,4

Gambar 1. 13 Tabel Sales Revenue Indibiz Telkom 2024

Sumber: Data Telkom Witel Priangan Barat

Telkom Witel Priangan Barat menduduki peringkat ke-4 dalam total penjualan dengan nilai sebesar Rp 3.366.138.152. Capaian ini merupakan hasil dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk Indibiz di wilayah tersebut, salah satunya adalah melalui pemasaran digital (*digital marketing*). Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai aktivitas penjualan produk Indibiz di Telkom Witel Priangan Barat, berikut adalah tabel *sales activity* yang merangkum kinerja pemasaran selama tahun 2024.

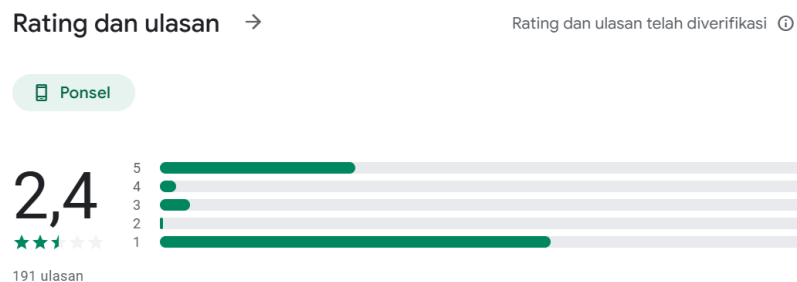
Sales Activity Produk Indibiz Witel Priangan Barat RBS / SME (Rp Jt)												
BULAN	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
DIGITAL MARKETING	11,7	11,6	12,1	13,2	14,8	15,7	107	114,9	121,7	132,5	139,7	147,1
TATAP MUKA	35,2	34,9	36,4	39,6	44,5	47,1	319	344,6	364,9	397,4	419,2	441,3
TOTAL	46,9	46,5	48,5	52,8	59,3	62,8	426	459,5	486,6	529,9	558,9	588,4

Gambar 1. 14 Tabel Sales Activity Indibiz Telkom 2024

Sumber: Data Telkom Witel Priangan Barat

Tabel ini menunjukkan bahwa metode pemasaran tatap muka masih menjadi strategi dominan, sementara *digital marketing* hanya berkontribusi sekitar 25% dari total penjualan. Fenomena ini menjadi permasalahan bagi Telkom Witel Priangan Barat karena Indibiz merupakan produk yang bertujuan sebagai solusi *digital*, namun strategi *digital marketing*nya hanya menyumbang 25% dari total penjualan. Seharusnya, sebagai produk *digital*, penjualan Indibiz melalui *strategi digital marketing* harus lebih dominan dibandingkan metode pemasaran tatap muka. Rendahnya kontribusi *digital marketing* menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan belum maksimal dalam menjangkau target pasar secara efektif dan mengonversi calon pelanggan menjadi pengguna produk Indibiz.

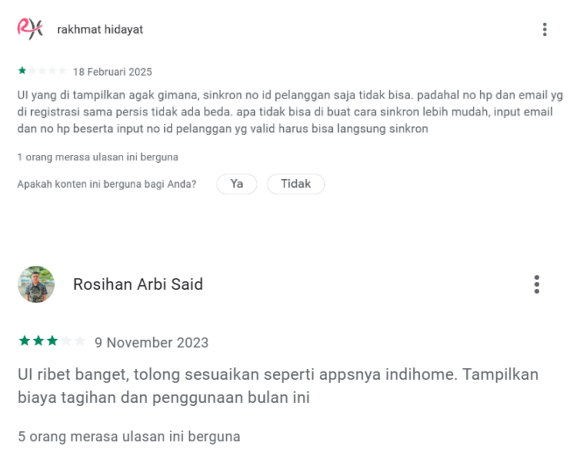
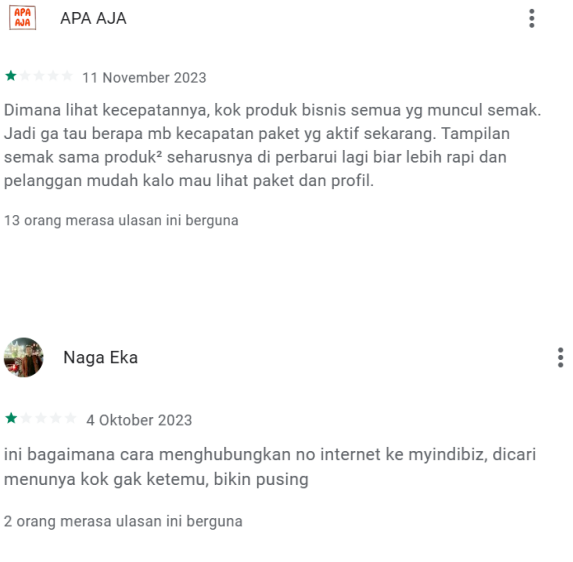
Selain masalah dalam *sales activity*, ditemukan juga keluhan terkait *digital marketing* Indibiz pada beberapa aspek berdasarkan ulasan konsumen di aplikasi MyIndibiz seperti pada gambar di bawah ini.

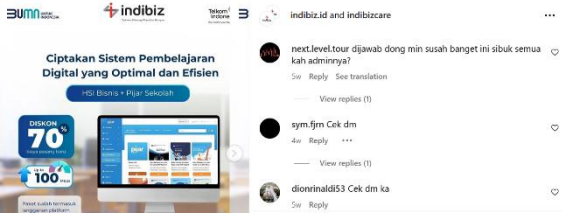


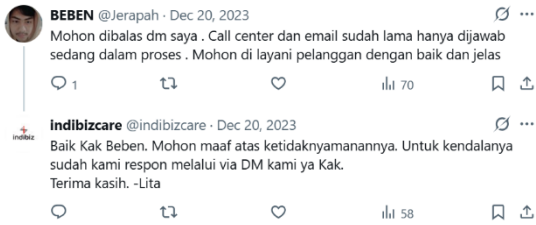
Gambar 1. 15 Rating Aplikasi MyIndibiz di Google Play
Sumber: Google Play, diakses 16 Maret 2025

Gambar di atas menampilkan ulasan aplikasi MyIndibiz di Google Play dengan skor 2,4 dan dominasi rating Bintang 1, yang mencerminkan ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan tersebut berkaitan dengan dimensi-dimensi *digital marketing* yang dianalisis dalam penelitian ini. Berikut merupakan keluhan konsumen terhadap *digital marketing* Indibiz.

Tabel 1. 1 Tabel Ulasan Aplikasi MyIndibiz di Google Play Store

No.	Dimensi	Keluhan	Inti Keluhan
1.	<i>Design Website</i>	 Beberapa pengguna menyatakan bahwa tampilan UI aplikasi MyIndibiz kurang efisien karena menu yang mereka perlukan tidak tersedia dalam aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa <i>design website</i> MyIndibiz masih perlu dioptimalkan.	Beberapa pengguna menyatakan bahwa tampilan UI aplikasi MyIndibiz kurang efisien karena menu yang mereka perlukan tidak tersedia dalam aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa <i>design website</i> MyIndibiz masih perlu dioptimalkan.
2.	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	 Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> pada aplikasi MyIndibiz kurang efektif karena informasi yang mereka butuhkan di menu tidak langsung muncul. Hal ini menunjukkan bahwa SEO aplikasi MyIndibiz masih perlu ditingkatkan.	Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> pada aplikasi MyIndibiz kurang efektif karena informasi yang mereka butuhkan di menu tidak langsung muncul. Hal ini menunjukkan bahwa SEO aplikasi MyIndibiz masih perlu ditingkatkan.

3.	<i>Affiliate Marketing</i>	 imad dudin ★★★★★ 2 Oktober 2023 Satu aja.. Mau masuk apl susah harus daftar.. Sudah itu harus masukkan referral.. Aduh! Ribet kemana nyarinya referralnya boss 1 orang merasa ulasan ini berguna	Pengguna mengeluhkan kesulitan dalam mencari kode referral dimana hal tersebut termasuk ke dalam <i>affiliate marketing</i> , sehingga <i>affiliate marketing</i> Indibiz masih perlu dioptimalkan.
4.	<i>Content Marketing</i>	 dapur tua ★★★★★ 27 Desember 2024 perlu DIBENahi diperbaiki. ini zaman sdh 2025 ini web jadul Apakah konten ini berguna bagi Anda? Ya Tidak	Indikator <i>content marketing</i> meliputi penyediaan konten yang bermanfaat dan menarik dengan informasi yang relevan. Namun, terdapat pengguna mengeluhkan bahwa <i>content marketing</i> yang ditampilkan di <i>website</i> Indibiz masih jadul. Hal ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> Indibiz masih perlu dioptimalkan.
5.	<i>Social Media Marketing</i>		Salah satu indikator dari <i>social media marketing</i> adalah berinteraksi langsung dengan pengguna di media sosial, namun dalam gambar di sebelah ini ditunjukkan kurangnya

			interaksi antara Indibiz dengan konsumen, sehingga <i>social media marketing</i> Indibiz masih perlu dioptimalkan.
6.	<i>Email Marketing</i>	 The screenshot shows a Twitter thread. The first tweet is from BEBEN (@Jerapah) dated Dec 20, 2023, asking for a response to a direct message. The second tweet is from Indibizcare (@indibizcare) dated Dec 20, 2023, responding with an apology and a link to a direct message.	Salah satu indikator <i>email marketing</i> adalah mengirimkan <i>email marketing</i> secara berkala, namun masih terdapat pengguna yang mengeluhkan Indibiz tidak mengirimkan <i>email marketing</i> sesuai kebutuhan konsumen secara berkala, sehingga <i>email marketing</i> Indibiz dapat dioptimalkan.

Sumber: Google Play Store

Tabel di atas menyimpulkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan terhadap dimensi-dimensi *digital marketing* Indibiz. Sehingga, peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian guna memahami bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian serta faktor-faktor yang perlu dioptimalkan agar dapat berkontribusi lebih besar terhadap penjualan.

Selain *digital marketing*, merek juga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat hendak membeli produk menurut Hasanah dan Iswanto (dalam Ida & Gede, 2019). Mcpheron (2021) dan Wardhana et al. (2021) menyebutkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek jika mereka memiliki citra positif terhadap merek tersebut, dan

sebaliknya. Menurut Caputo et al. dalam Wardhana (2024), persepsi konsumen mengenai citra merek dibentuk oleh informasi dan berbagai asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan pada produk dan perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Konsumen merasa lebih percaya diri ketika membeli produk dari perusahaan yang memiliki citra baik, karena citra ini berfungsi sebagai pembeda yang efektif dan dapat memengaruhi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Selain itu, peningkatan citra perusahaan dapat menaikkan nilai keseluruhan serta pangsa pasar perusahaan. (Nguyen et al. dalam Wardhana, 2024)

Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan produknya, meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, serta meningkatkan persepsi kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, citra merek yang positif berpengaruh terhadap loyalitas merek, karena konsumen cenderung lebih setia kepada merek yang mereka pandang secara baik. (Chauhan et al. dalam Wardhana, 2024). Dengan menggunakan strategi *digital marketing* yang baik, akan terbentuk *brand image* yang positif dari Telkom Witel Priangan Barat, hal ini dapat membangun kepercayaan serta loyalitas dari calon mitra bisnis yang memikirkan nilai jangka panjang dan kestabilan bisnis diantara kedua perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu & I Wayan (2022), Stephani & Agus (2022), dan Ahmad et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian I Gede & Ni Luh (2023) dan Sipon (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sama halnya dengan *digital marketing*, juga ditemukan beberapa ulasan negatif terkait *brand image* Indibiz di Google Play Store. Berikut merupakan keluhan konsumen terhadap *brand image* Indibiz.

Tabel 1. 2 Tabel Ulasan Aplikasi MyIndibiz di Google Play Store

No.	Dimensi	Keluhan	Inti Keluhan
1.	<i>Brand Strength</i> (Kekuatan Merek)	 Hendar S Rao  3 Januari 2025 Seenaknya di pindah dari indihome ke indibiz tanpa konfirmasi, parah mending bagus inimah lemot banget	Dari keluhan ini dapat disimpulkan bahwa Indihome masih memiliki kekuatan merek yang lebih positif dibandingkan Indibiz, sehingga <i>brand strength</i> Indibiz masih perlu dioptimalkan.
2.	<i>Brand Favorability</i> (Kecenderungan Menyukai Merek)	 robith fuadzi  2 Desember 2024 Sekelas telkom aplikasi masih berbasis web. Nomer hp gk sinkron dg aplikasi indibiz, jadi gk bisa cek lewat aplikasi. Sudah laporan tapi tidak ada solusi. Dulu awal pasang salesnya bilang tanpa FUP, ternyata ada FUP nya. Wifi lemot banget, bandwidth gk sesuai dg yg di daftarkan. Speed mentok di 30mbps. Nyesel mutus indihome kalau ternyata telkom indibiz kayak gini, mending di kelola sama telkomsel kayak indihome 8 orang merasa ulasan ini berguna	Pada keluhan ini, Indibiz belum menjadi pilihan utama konsumen karena pengguna mengungkapkan penyesalan setelah beralih dari Indihome ke Indibiz. Hal ini menunjukkan bahwa <i>brand favorability</i> Indibiz masih perlu ditingkatkan.
3.	<i>Brand Uniqueness</i> (Keunikan Merek)	 Qin -San  26 September 2023 Pengajuan aja sulit mahal lagi orang seles sma yg di pusat gak sinkron jaringan udah mengecewakan nambah semakin kecewa Mending buat kalian yg mau pasang pasang provider lain aja pakek biznet, xl, myrepublik, atau mungkin pakai iconnet lebih murah. Sangat kecewa sma indibiz/indihome dipersulit 10 orang merasa ulasan ini berguna	Pada keluhan ini, pengguna membandingkan produk Indibiz dengan produk kompetitor seperti Biznet, XL, MyRepublik, dan Iconnet. Hal ini menunjukkan bahwa <i>brand uniqueness</i> Indibiz masih belum terlihat.

Sumber: Google Play Store

Keluhan ini akan berdampak negatif terhadap *brand image* Indibiz, di mana konsumen memandang produk ini kurang dapat diandalkan dan memiliki pelayanan yang tidak memuaskan. *Brand image* yang buruk ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen akan cenderung memilih layanan dari *provider* lain yang dinilai lebih baik dan memiliki reputasi yang lebih positif.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *digital marketing* telah diterapkan dan *brand image* berperan dalam membangun persepsi konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Indibiz masih belum optimal. *Digital marketing* hanya menyumbang sebagian kecil dari total penjualan dan terdapat beberapa keluhan dari para pengguna, serta *brand image* Indibiz juga menghadapi tantangan akibat ulasan negatif dari konsumen. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand image* Indibiz terhadap keputusan pembelian. Situasi ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indibiz (Studi Kasus Pada Telkom Witel Priangan Barat)”.

1.3 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk Indibiz di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Indibiz di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indibiz di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk Indibiz di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Indibiz di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Indibiz di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indibiz di PT Telkom Indonesia Witel Priangan Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan menjadi 2 bagian yaitu sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menerapkan pengetahuan dan metode yang penulis peroleh selama masa perkuliahan, serta berkontribusi terhadap bidang keilmuan *marketing*, yang diharapkan menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang membahas penelitian mengenai *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan yang membangun bagi perusahaan yang diteliti sesuai dengan indeks pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam mempermudah memberikan arah dan gambaran materi pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak berkepentingan.