

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.  
TELKOM WITEL SUMATERA SELATAN DALAM  
MEMBANGUN KEPERCAYAAN PENGGUNA  
LAYANAN INDIBIZ**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi Sebagian persyaratan untuk mencapai drajat Sarjana  
Strata I (S1) Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

**APSARI DEWI**

**07031382126241**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TELKOM  
WITEL SUMATERA SELATAN DALAM MEMBANGUN  
KEPERCAYAAN PENGGUNA LAYANAN INDIBIZ**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1**

**Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**APSARI DEWI  
07031382126241**

**Pembimbing I**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**



---

**Pembimbing II**

**Leti Karmila, M.I.Kom.  
NIP. 198810032004212001**



---

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT TELKOM  
WITEL SUMATERA SELATAN DALAM MEMBANGUN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN LAYANAN INDIBIZ**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**APSARI DEWI  
07031382126241**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 31 Desember 2024  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**KOMISI PENGUJI**

**Karerek, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 199210302023211021  
Ketua**

**Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198607072023212056  
Anggota**

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001  
Anggota**

**Leti Karmila, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP. 198810032004212001  
Anggota**



**Mengetahui,**

**Dekan FISIP UNSRI,**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Apsari Dewi  
NIM : 07031382126241  
Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 27 April 2003  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom  
Witel Sumatera Selatan dalam membangun  
kepercayaan pengguna layanan Indibiz

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 20 Desember 2024  
Yang membuat pernyataan,



Apsari Dewi  
NIM. 07031382126241

## **MOTTO**

*"In the midst of chaos, there is also opportunity"*

- Sun Tzu, Art of War

“Di tengah kekacauan atau situasi yang tidak menentu, selalu ada peluang yang  
bisa ditemukan”

## ABSTRAK

Kebutuhan internet untuk bisnis terus meningkat, mendorong PT Telkom Indonesia meluncurkan Indibiz pada Juli 2023. Layanan ini dirancang untuk membantu UMKM mengelola usaha mereka secara digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Informan penelitian meliputi Account Manager, Tim Sales Indibiz, dan Pelanggan Indibiz, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan: (1) Indibiz menerapkan sistem pengelolaan konten tersentralisasi di Medan dengan memanfaatkan *Google Analytics* untuk menganalisis tren pasar; (2) Indibiz mengembangkan program promosi berdasarkan segmentasi pasar dan momen *seasonal*, didukung sistem insentif untuk tim sales; (3) *Account Manager* berperan strategis sebagai penghubung dengan *stakeholders*, mengelola workshop rutin dan sistem eskalasi bertingkat untuk penanganan masalah; (4) Indibiz unggul dalam layanan *maintenance 24/7* dengan *multiple channel* pelaporan; (5) Sistem pengelolaan *database* pelanggan terverifikasi diimplementasikan dengan ketat mengikuti regulasi perlindungan data. Penelitian juga mengidentifikasi fluktuasi pengguna yang disebabkan oleh keterbatasan segmentasi pasar, *positioning* harga *premium*, dan tantangan teknis dalam transisi sistem. Meski menghadapi berbagai tantangan, strategi komunikasi pemasaran terpadu membantu Indibiz membangun kepercayaan pengguna melalui pendekatan yang mengutamakan kualitas layanan dan hubungan personal dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Indibiz, Strategi Komunikasi Pemasaran.

Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 19

Pembimbing II



Leti Karmila, M.I.Kom.  
12001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*The increasing demand for business internet services has driven PT Telkom Indonesia to launch Indibiz in July 2023. This service is designed to help SMEs manage their businesses digitally. This study employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Research informants include Account Managers, Indibiz Sales Teams, and Indibiz Customers, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings show that: (1) Indibiz implements a centralized content management system in Medan utilizing Google Analytics to analyze market trends; (2) Indibiz develops promotional programs based on market segmentation and seasonal moments, supported by an incentive system for the sales team; (3) Account Managers play a strategic role as liaisons with stakeholders, managing routine workshops and implementing a tiered escalation system for problem-solving; (4) In personal selling, Indibiz excels in 24/7 maintenance services with multiple reporting channels; (5) Customer database management systems are strictly implemented following data protection regulations. The research also identifies user fluctuations caused by limited market segmentation, premium price positioning, and technical challenges in system transition. Despite various challenges, the integrated marketing communication strategy helps Indibiz build user trust through an approach that prioritizes service quality and personal relationships with customers.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Indibiz*

Advisor I



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

Advisor II



**Leti Karmila, M.I.Kom.**  
NIP. 198810032004212001



## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, saya panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Telkom Witel Sumatera Selatan dalam Membangun Kepercayaan Pengguna Layanan Indibiz". Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Perjalanan dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan rintangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan yang tak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Melalui kesempatan yang berharga ini, dengan segala kerendahan hati saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, perkenankan saya menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta Jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing Pertama penulis yang selalu memberikan arahan,

dukungan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Ibu Leti Karmila, M.I.Kom Dosen Pembimbing kedua penulis yang selalu memberikan arahan, dukungan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, saran dan semangat selama masa perkuliahan.
6. Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
7. Bang agus, kak Uzi, kak mutia serta seluruh staf dan karyawan PT Telkom Witel Sumatera Selatan yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam proses pembuatan skripsi.
8. Kedua Orang tua serta keluarga tercinta yang selalu memotivasi penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan Pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap Langkah.
9. Teman-teman satu bimbingan bu leti yaitu Ardi, Ulan, dan Irgi yang saling memberikan dukungan satu sama lain agar dapat segera menyelesaikan skripsi ini

10. Teman-teman kuliah penulis Adriel, Caca, Lauren, Lintang, Arya, Ardi, Dani, Agus, Farhan, Salsa dan Dinda yang sudah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
11. Untuk dia yang masih menjadi rahasia Allah - semoga perjuangan menyelesaikan skripsi ini menjadikanku pribadi yang lebih baik untukmu kelak. Doakan aku seperti aku mendoakanmu, meski belum tahu siapa namamu.
12. Kepada diriku yang tidak pernah menyerah, yang berhasil melawan godaan scroll TikTok dan Instagram tanpa henti. Terima kasih telah memilih membuka file skripsi daripada media sosial, mengubah kemalasan menjadi tekad, dan mengganti kebiasaan menghindar menjadi keberanian untuk menyelesaikan tanggung jawab ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas materi yang disajikan. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulisa membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 1 Januari 2025

Penulis



Apsari Dewi

NIM. 07031382126241

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat peneltian .....	9
1.4.1 Manfaat teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Konseptual.....	10
2.1.1 Strategi komunikasi .....	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	18
2.1.4 Indibiz .....	20
2.2 Kerangka Teoritis .....	22
2.2.1 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Desain Penelitian .....	32
3.2 Definisi Konsep .....	32
3.3 Fokus Penelitian.....	33
3.4 Unit Analisis .....	34
3.5 Informan Penelitian.....	34
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	38

3.8 Teknik Keabsahan data .....	40
3.9 Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>42</b>
4.1 Profil Telkom Indonesia.....	42
4.2 Indibiz.....	45
4.3 Struktur Organisasi Business Service Fighters .....	47
4.4 Profil Informan Penelitian.....	47
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	49
5.1.1 <i>Advertising</i> .....	50
5.1.1.1 Konten Digital.....	50
5.1.1.2 Pengelolaan Iklan Berbayar (Ads) .....	57
5.1.2 <i>Sales Promotion</i> .....	60
5.1.2.1 <i>Consumer Promotion</i> .....	61
5.1.2.2 Salesforce Promotion .....	66
5.1.3 <i>Public Relations</i> .....	69
5.1.4 <i>Personal Selling</i> .....	75
5.1.4.1 <i>Salesmanship</i> .....	75
5.1.5 <i>Direct Marketing</i> .....	80
5.1.6 Fluktuasi Pengguna Indibiz .....	84
5.2 Pembahasan.....	89
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	98
6.2.1 Saran Teoritis .....	98
6.2.2 Saran Praktis.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018-2024 .....	1
Tabel 1.2 Pengguna Internet berdasarkan usia.....	2
Tabel 1.3 Perbandingan Indibiz dengan Kompetitor .....	4
Tabel 1.4 Data pengguna Layanan Indibiz Witel Sumatera Selatan.....	6
Tabel 2 Fokus Penelitian.....	33
Tabel 5. 1 Temuan Penelitian Dimensi Advertising subdimensi Konten Digital .	56
Tabel 5. 2 Temuan Penelitian Dimensi Advertising subdimensi Pengelolaan Iklan Berbayar (ads).....	59
Tabel 5. 3 Temuan Penelitian Pada dimensi ‘Sales Promotion’ subdimensi ‘Cousumer Promotion’ .....	65
Tabel 5. 4 Temuan Penelitian Pada dimensi ‘Sales Promotion’ subdimensi ‘Salesforce Promotion’ .....	68
Tabel 5. 5 Temuan Penelitian Pada dimensi ‘Public Relations’ .....	73
Tabel 5. 6 Temuan Penelitian Pada dimensi ‘Personal Selling’ subdimensi Salesmanship.....	79
Tabel 5. 7 Temuan Penelitian Pada dimensi ‘Direct Marketing’ .....	83
Tabel 5. 8 Temuan Penelitian Pada Fluktuasi Pengguna Indibiz.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Indibiz .....	3
Gambar 2 1 Lingkup Pembahasan IMC.....	25
Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2 3 Penelitian Terdahulu .....	27
Gambar 4. 1 Logo Telkom Indonesia .....	44
Gambar 4 2 Logo Indibiz .....	46
Gambar 4 3 Struktur Organisasi.....	47
Gambar 5. 1 Media Sosial Instagram Indibiz.....	52
Gambar 5. 2 Media Sosial Tiktok Indibiz.....	53
Gambar 5. 3 Media Sosial Youtube Indibiz.....	54
Gambar 5. 4 Instagram ads Indibiz .....	58
Gambar 5. 5 Contoh Promosi hari spesial Indibiz .....	62
Gambar 5. 6 Harga Berlangganan Indibiz.....	63
Gambar 5. 8 Kegiatan Workshop.....	71
Gambar 5. 9 fitur live chat Myindibiz Care di website resmi.....	77
Gambar 5. 10 Komunikasi via Whatsapp MyIndibiz by Telkom Indonesia.....	78
Gambar 5. 11 layanan pesan langsung melalui Instagram @indibizcare .....	78

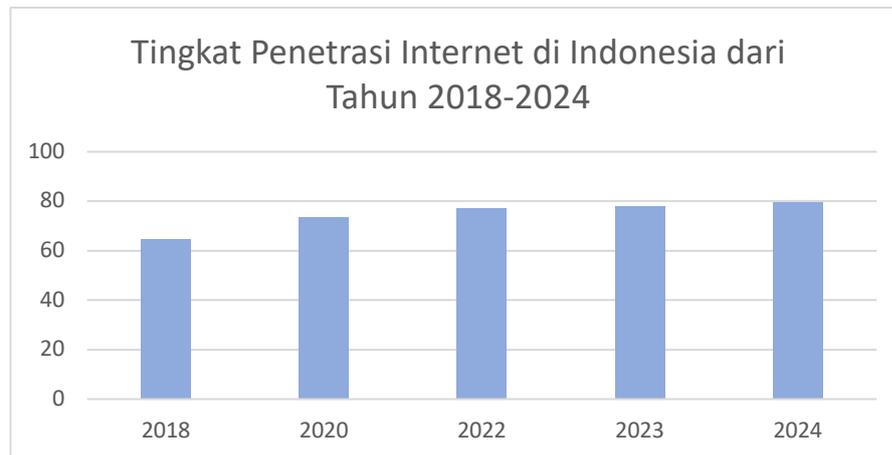
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, kebutuhan internet untuk bisnis semakin meningkat. Dilansir dari data terbaru yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan.

**Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018-2024**

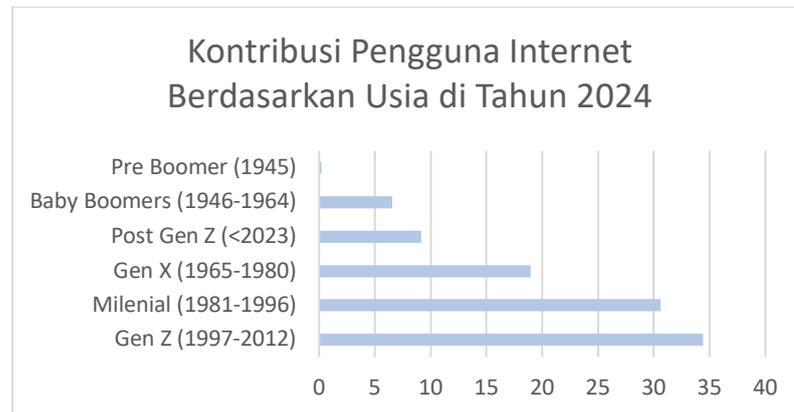


Sumber : (APJII, 2024)

Sejak tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan. Pada tahun 2018, penetrasi internet tercatat sebesar 64,8%. Angka ini terus meningkat, mencapai 73,7% pada tahun 2020. Lompatan ini mencerminkan adanya peningkatan adopsi teknologi internet di kalangan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2022, penetrasi internet kembali naik menjadi 77,01%, Hingga tahun 2023, tingkat penetrasi internet terus mengalami kenaikan menjadi 78,19%. Data ini menunjukkan bahwa dalam

kurun waktu lima tahun terakhir, penggunaan internet di Indonesia terus berkembang pesat, dengan peningkatan penetrasi sebesar 13,39% sejak 2018.

**Tabel 1.2 Pengguna Internet berdasarkan usia**



Sumber : (APPJII, 2024)

Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia Gen Z (kelahiran 1997-2012) yang mencapai 34,40% dari total pengguna. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) menyusul dengan kontribusi sebesar 30,62%. Diikuti oleh Gen X (kelahiran 1965-1980) yang menyumbang 18,98% dari total pengguna, sementara generasi yang lebih muda, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023), berkontribusi sebesar 9,17%. Baby boomers (kelahiran 1946-1964) memiliki kontribusi 6,58%, dan kelompok usia pre boomer (kelahiran 1945) merupakan yang terkecil dengan hanya 0,24% dari total pengguna internet di Indonesia.

Penetrasi internet yang semakin luas mencerminkan betapa pentingnya peran Telkom dalam menyediakan infrastruktur dan layanan yang mendukung kebutuhan digital masyarakat. Digitalisasi menjadi faktor utama dalam mendorong inovasi di industri telekomunikasi, terutama di negara berkembang

seperti Indonesia. Akses ke teknologi digital memainkan peran penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini penting tidak hanya untuk PT. Telkom Indonesia khususnya Telkom Witel Sumatera Selatan tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat disesuaikan untuk pasar yang berbeda.

PT Telkom Indonesia merespons kebutuhan ini dengan meluncurkan layanan baru bernama Indibiz pada Juli 2023. Indibiz dirancang khusus untuk membantu berbagai jenis bisnis dalam mengelola usaha mereka Kecil dan Menengah (UMKM) secara digital.

Layanan ini dirancang untuk membantu pengusaha dalam mengelola dan membangun kepercayaan bisnis mereka melalui platform digital agar lebih modern dan mudah. Indibiz menyediakan beberapa layanan sesuai kebutuhan pengguna seperti Indibiz Education, Indibiz Ruko, Indibiz Hotel, dan Indibiz *Finance* (Indibiz, 2024) Dengan berbagai pilihan ini, pelanggan dapat memilih layanan yang sesuai dengan jenis bisnisnya. Selain itu, Indibiz juga menawarkan produk lain seperti *Antare Connectivity*, *Indibiz Pay*, *Pijar Sekolah*, hingga *Padi UMKM* (Damar, 2023)

**Gambar 1 Logo Indibiz**

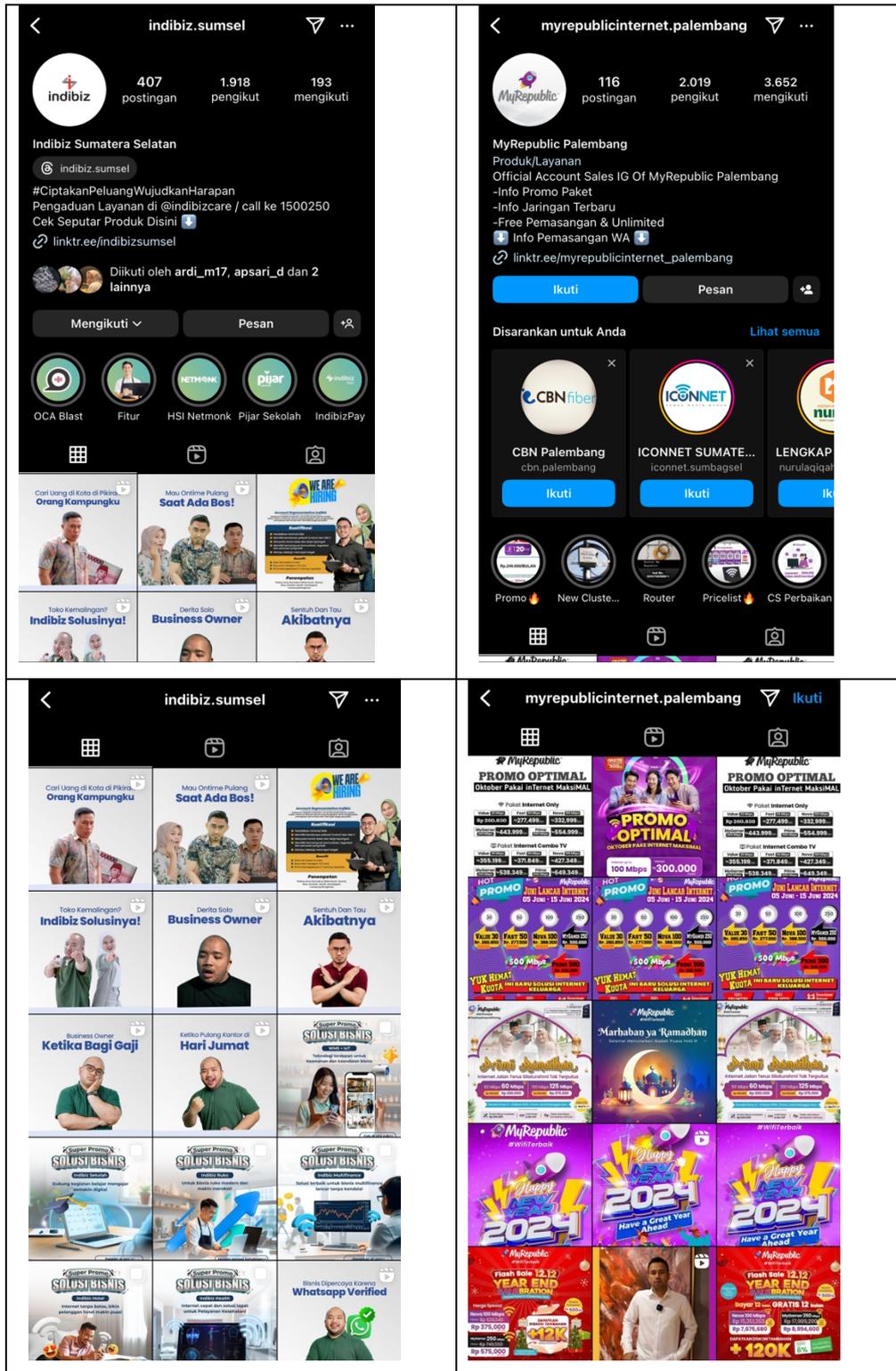


Sumber : Detik Inet

Dalam memasarkan Indibiz, Telkom menghadapi tantangan yang cukup berat. Meski didukung nama besar Telkom, Indibiz harus bersaing dengan penyedia layanan internet lain yang sudah lebih dulu ada. Salah satunya MyRepublic *Business* yang sudah lebih dulu menawarkan layanan untuk UMKM (Imran, 2024) Sebagai pendatang baru, Indibiz harus bekerja keras untuk membuat UMKM tertarik beralih dari layanan internet yang sudah mereka gunakan. Dalam persaingan penyedia layanan internet untuk sektor bisnis, Indibiz menunjukkan keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan MyRepublic *Business*. Indibiz memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya seperti MyRepublic Business. Jika MyRepublic Business hanya menawarkan layanan internet fiber dan paket TV, Indibiz menyediakan layanan yang lebih lengkap dan disesuaikan dengan kebutuhan berbagai bidang usaha. Misalnya, Indibiz Education untuk sekolah, Indibiz Hospital untuk rumah sakit dan hotel, Indibiz Finance untuk lembaga keuangan, dan Indibiz Ruko untuk toko-toko retail.

**Tabel 1.3 Perbandingan Indibiz dengan Kompetitor**

<b>Indibiz</b>	<b>MyRepublic <i>Business</i></b>
----------------	-----------------------------------



Sumber : Instagram Indibiz.sumsel dan Myrepublicinternet.palembang

Perbedaan juga terlihat dari cara mereka memasarkan produk di media sosial Instagram. Akun @indibiz.sumsel menggunakan pendekatan soft selling

dengan memberikan informasi dan edukasi kepada calon pelanggan. Sementara itu, akun pesaing @myrepublicinternet.palembang lebih fokus pada hard selling atau promosi langsung.

**Tabel 1.4 Data pengguna Layanan Indibiz Witel Sumatera Selatan**

Witel	2024										
Bulan	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt (23 Okt)	Total
Sumsel	267	233	227	209	249	176	172	205	212	196	2.146

Sumber : Telkom Witel Sumatera Selatan

Namun, meski memiliki banyak keunggulan, data pengguna Indibiz di Sumatera Selatan menunjukkan angka yang naik turun. Data dari PT Telkom Witel Sumatera Selatan menunjukkan bahwa pada Januari 2024, jumlah pengguna mencapai 267 pelanggan. Angka ini kemudian turun di bulan Juni menjadi 176 pengguna dan Juli 172 pengguna. Meskipun sempat naik lagi di bulan Agustus (205 pengguna) dan September (212 pengguna), jumlah pengguna kembali turun menjadi 196 di bulan Oktober 2024. Total pengguna dari Januari hingga 23 Oktober 2024 mencapai 2.146 pengguna. Dilansir dari berita (Fadilla, 2024) Angka ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan potensi pasar UMKM di Sumatera Selatan yang mencapai 2,5 juta unit usaha.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas masalah pemasaran Indibiz di berbagai daerah. (Yaqin et al., 2023) menemukan bahwa di Telkom Surabaya Utara, informasi tentang produk kurang tersampaikan dengan baik, sehingga membuat pelanggan bingung tentang harga, kegunaan, dan cara

penggunaan produk. Di Jakarta Timur, Martani & Ngantung, (2024) meneliti penggunaan media sosial Indibiz dalam pemasaran. Sementara itu, Erlinda & Putra, (2023) membahas keunggulan produk Indibiz seperti akses internet yang mudah, harga terjangkau, dan fitur khusus untuk UMKM.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan, namun masih memiliki keterbatasan. Pertama, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran Indibiz di wilayah Sumatera Selatan. Kedua, penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aspek tertentu seperti media sosial atau fitur produk, tanpa melihat strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Ketiga, belum ada penelitian yang menganalisis hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat adopsi layanan oleh UMKM.

Saat ini masih sedikit UMKM yang mengenal merek Indibiz. Menurut Banjarnahor et al., (2023), kesadaran merek atau brand awareness adalah seberapa jauh masyarakat mengenal dan paham tentang suatu merek atau produk. Hal ini penting karena cara memasarkan produk sangat menentukan sukses tidaknya sebuah bisnis. Perusahaan yang bisa memasarkan produknya dengan baik lewat media digital akan lebih mudah menjangkau banyak pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan mereka (Rahmadhani et al., 2024).

Melihat kondisi tersebut, PT Telkom Witel Sumatera Selatan perlu membuat strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik untuk membangun kepercayaan brand awareness Indibiz di kalangan UMKM. Salah satu cara yang bisa digunakan adalah *Integrated Marketing Communications* (IMC), di

mana perusahaan menggabungkan berbagai cara komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan meyakinkan tentang produknya (Silviani & Darus, 2021) IMC mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Penelitian ini memiliki nilai penting bagi berbagai pihak. Bagi PT Telkom Witel Sumatera Selatan, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran Indibiz. Bagi UMKM, penelitian ini membantu memahami manfaat dan keunggulan solusi digital untuk pengembangan bisnis mereka. Bagi industri telekomunikasi secara umum, penelitian ini menyediakan referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran produk digital untuk segmen UMKM. Dalam konteks akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori IMC, khususnya dalam pemasaran layanan digital di era modern.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana PT Telkom Witel Sumatera Selatan memasarkan Indibiz menggunakan pendekatan IMC. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran yang berguna bagi PT Telkom Witel Sumatera Selatan dan perusahaan lain dalam membangun kepercayaan strategi pemasaran mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka sebagai rumusan masalah penelitian yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Telkom Witel Sumatera Selatan dalam membangun kepercayaan pengguna layanan Indibiz?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Umum penelitian pada berdasarlan pada latar belakang di atas adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi pemasaran PT. Telkom Witel Sumatera Selatan dalam membangun kepercayaan pengguna layanan Indibiz

### **1.4 Manfaat peneltian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### **1.4.1 Manfaat teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Witel Sumatera selatan dalam Membangun kepercayaan pengguna layanan Indibiz. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi studi penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini bisa memberikan ilmu mengenai teori-teori dalam pemasaran. Penulis diharapkan bisa menerapkan teori-teori yang diteliti ini ke dalam dunia pekerjaan.

#### **1.4.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan hasil yang berguna bagi Tim Indibiz dengan mengetahui dan memahami Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Witel Sumatera selatan dalam Membangun kepercayaan pengguna layanan Indibiz

**DAFTAR PUSTAKA**

- Banjamahor, A. R., Sudarso, B. P. A., Sahir, S. S., Kato, R. N. M. I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Banjarnahor, W., Sinuraya, J., Binta Tumanggor, O., & Negeri Medan, P. (2023). *Peningkatan Strategi Pemasaran dan Branding Awareness Toko Bunga Ria Florist Medan*. 12–22. <https://doi.org/10.54209/jumas.v3i01.66>
- Bungin, B. (2016). *Penelitian Kualitatif* (2nd ed., Vol. 2). PrenadaMediaGroup.
- Chanda Vedalla Putra, Ng Thian Way, Ricky Ricky, Shelby Esfandiany, & Eryc Eryc. (2024). ANALISA DIGITAL MARKETING SEKTOR PERBANKAN: PERBANDINGAN APLIKASI MOBILE BANKING LIVIN' BY MANDIRI DAN MYBCA DALAM MEMAKSIMALKAN POTENSI PASAR DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 10–21. <https://doi.org/10.69714/vsmsvn05>
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (V). Pustakapelajar.
- Damar, M. A. (2023, November 7). *Telkom Indonesia Hadirkan Solusi Digital Indibiz untuk Pelaku Usaha di Berbagai Bidang*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5447071/telkom-indonesia-hadirkan-solusi-digital-indibiz-untuk-pelaku-usaha-di-berbagai-bidang?page=2>
- Erfina, Sari, S., & Octaviani, V. (2023). Implementasi Peran Public Relation Dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(2), 457–466.

- Erlinda, & Putra, I. (2023a). *Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Indibiz di PT. Telkom Indonesia*. <https://seminars.id/prosiding/prosainteks/article/view/81>
- Erlinda, & Putra, I. S. (2023b). *Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Indibiz di PT. Telkom Indonesia*. 299–306.
- Estaswara. (2008). *Think IMC Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. PTGramediaPustakaumum.
- Fadilla, D. (2024, April 20). *Hanya 680 Ribu UMKM yang Terdaftar, Pemprov Sumsel Ungkap Alasannya* Baca artikel detiksumbagsel, "Hanya 680 Ribu UMKM yang Terdaftar, Pemprov Sumsel Ungkap Alasannya. DetikSumbagsel. <https://www.detik.com/sumbagsel/sumbagseljaya/d-7300450/hanya-680-ribu-umkm-yang-terdaftar-pemprov-sumsel-ungkap-alasannya>
- Febriansyah, M., Nurtanio, I., & Yusuf, M. (2024). Sistem Pakar Berbasis Pohon Keputusan untuk Diagnosa Awal Penyakit Bergejala Demam. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 629–636. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13762>
- Fernardo, E. (2021). KONSTRUKSI SOSIAL REALITAS MASYARAKAT INDONESIA DI TENGAH KONTEN PENYIARAN TELEVISI YANG JAKARTAENTRIS. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 2(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (dasar dan konsep)*. <https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- Fitriana, R., & Ningrum, L. (2021). Kemampuan Personal Selling Pemandu Wisata di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Sains Manajemen*, 7 No 1.

- Haque Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunnarsi, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi* (D. A. Putri, Ed.). Pascal Books.
- Harahap, S. M., Rizki, J. wati S., & Siregar, E. Z. (2022). *Strategi Komunikasi Organisasi* (1st ed.). PRENADA. [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Imran, S. A. (2024, April 2). *6 Provider WiFi untuk Bisnis Terbaik di Indonesia, Ini Keunggulannya*. <https://www.corpnet.net.id/>  
<https://www.corpnet.net.id/blog/internet/provider-wifi-untuk-bisnis>
- Indibiz. (2024, August 15). *Paket Internet untuk Bisnis dan Perusahaan, Begini 6 Cara Mengoptimalkan Penggunaannya*. <https://indibiz.co.id/article/paket-internet-untuk-bisnis-dan-perusahaan-begini-6-cara-mengoptimalkan-penggunaannya>
- Indriastuti, H., & Robiansyah. (2023). *Digital Marketing : konsep, Riset Empiris, Pengukuran* (S. Zainurossalamia, Ed.; 1st ed.). CV Bakti Semesta Publisher.
- Iskandar. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Juariyah, & Sungkar, A. S. (2023). *Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Jember dalam Meningkatkan Produk Lokal* (Sutikno, Ed.; 1st ed.). UM Jember Press.
- Kasmirada, I. G. K. S., & Wahyuni, I. I. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram*.

<https://pdfs.semanticscholar.org/ae31/6491827cd48b0cc084b4265835984899161c.pdf>

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.

Martani, & Ngantung, G. Y. (2024). STRATEGI PEMASARAN INDIBIZ JAKARTA TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT. TELKOM INDONESIA. In *Agustus* (Vol. 4, Issue 2).

Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.

Muhammad Tauhid, I., Angella Risevanty, F., Anggraeni, A., Handojo, V., & Maria Manting, E. (2024). Implementasi Nilai Etika Komunikasi dalam Program Customer Relationship Management (CRM) Sociolla. *Journal Of Social Science Research*, 4, 1810–1827.

Nirawati, L., & Seibinna, T. M. (2023). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Optimalisasi Proses Stock Opname Alat Tulis Kantor (ATK) Melalui Digitalisasi Quick Response Code (Qr Code) Pada PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12637002>

Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witandra, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>

Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEPEDA EKS BIKE DOLOPO. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2).

- Pramuditha, R. (2021). *Aspek Terpenting Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 2(1).
- Prisanastiti, A. R., & Radjagukguk, D. L. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI SIARAN RADIO GEN 98.7 FM JAKARTA DALAM PROGRAM SIARAN DJ SORE UNTUK MEMPERTAHANKAN PENDENGAR*.  
<https://journal.unas.ac.id/populis/article/view/952/916>
- Purwanto, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT Telkom (Persero) Tbk Kabupaten Wajo. *Jurnal.Lamaddukelleng.Ac.Id, Vol.2 No.2,(Vol. 2 No. 2 (2023): Edition: October 2023), 18*.  
<https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/81/71>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). *JURNAL KOMUNIKASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu)*.  
<https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=Strategi+Komunikasi+Pemasaran+melalui+Media+Sosial+dalam+Meningkatkan+Brand+Awareness>
- Putri Gifa, A., Azzahra Larasati, M. H., & Gusti Ayu Ketut Kurniasari, N. (2024). *UPAYA HICOLLEAGUES DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK*.
- Putri, R. A., & Purnama, H. (2023). Penerapan Omnichannel Untuk Caring Pelanggan Indihome Pada Customer Care Telkom Witel Bandung. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 22(1), 155–165*.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2770>

- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (M. Silalahi, Ed.; 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Rahmadhani, N., Syadzwina, D., Simarmata, J., Susanna Saragih, L., Ajar Baskoro, D., William Iskandar Ps, J. V, Baru, K., Percut Sei Tuan, K., & Deli Serdang, K. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nronlineshop\_ Di Platform Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(3), 127–137. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.3942>
- Ramadhan, A. M. (2018). Makna Kaos Islami Distro Kalam (Studi Fenomenologi Tentang Kaos Islami Distro Kalam Bandung di Kalangan Pemakai). *Idea : Jurnal Humaniora*, 1–12. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4168>
- Rifa'i, M., & Darajat, D. M. (2021). *PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DESA JURUG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI KASUS DI DESA WISATA JURUG KECAMATAN SOOKO KABUPATEN PONOROGO)* Deden Mauli Darajat 2. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Salamah, N., & Isyanto, P. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkom Witel Karawang*. <https://doi.org/10.62710/8m28zx94>

- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED*. file:///Users/mac/Downloads/734-Article%20Text-1130-1-10-20200629%20(4).pdf
- Santoso, R. E., Giri Prawiyogi, A., Rahardja, U., Oganda, F. P., & Khofifah, N. (2022). Penggunaan dan Manfaat Big Data dalam Konten Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 157–160.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi komunikasi : Sebuah analisis teori dan praktis di era global*.
- Syahra, A., Awali, H., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). *PERAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI SEORANG PUBLIC RELATION*. 3(2).
- Taupik Akbar, O. (2024). STRATEGI PROMOSI KARNAWARNA VISUAL PRODUCTION DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(12). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Toha, M., Anoh, E., & Iswadi. (2023). Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia. *Technomedia Journal*, 8(2), 235–247. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2088>

- Tulandi, E. V., Rifai, M., & Lubis, F. O. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal PETIK*, 7(2), 201–2136. [file:///Users/mac/Downloads/1196-4272-2-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/mac/Downloads/1196-4272-2-PB%20(1).pdf)
- Uluwiyah, A. N. (2022). *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah, Eds.; 1st ed.). CV Multi Pustaka Utama.
- Yaqin, A., Utomo, P., & Zaman, K. (2023). *STRATEGI PEMASARAN INDIBIZ TELKOM SURABAYA UTARA*. 02(03).
- Yohana Ngantung, G. (2024). STRATEGI PEMASARAN INDIBIZ JAKARTA TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT. TELKOM INDONESIA. In *Agustus* (Vol. 4, Issue 2).
- Zalni, D., Syaputra, F. M., Yanto, H. N., & Nofirda, F. A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Honda atau Yamaha*.
- Zinaida, R. S., & Anggraini, R. (2022). Strategi Advertising dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram. *Jurnal Audiens*, 3(3), 149–158. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.14197>