

Analisis Strategi Pemasaran Digital Layanan Indibiz dalam Menjangkau Usaha Kecil dan Menengah di Kota Yogyakarta

W.M. Rhomas Nabbaro AS^{1*}, Albari²

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.

Email: wanrhamos158@gmail.com^{1*}, 883110103@uii.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 16 Oktober 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 November 2025; Diterima 15 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

AS, W. R. N., & Albari, A. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Digital Layanan Indibiz dalam Menjangkau Usaha Kecil dan Menengah di Kota Yogyakarta. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 1001-1011. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5729>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran layanan Indibiz yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam menjangkau pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya tingkat kesadaran dan pemanfaatan layanan digital B2B Indibiz di kalangan UKM, meskipun produk tersebut dirancang untuk mendukung transformasi digital bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan Account Manager Indibiz dan pelanggan UKM di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P dan strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Elemen produk, proses, dan people menjadi faktor dominan yang membentuk kepuasan pelanggan, sementara aspek promosi digital dan harga masih perlu ditingkatkan. Pendekatan personal melalui Account Manager terbukti efektif membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran jasa B2B, dengan menekankan pentingnya komunikasi edukatif dan hubungan interpersonal dalam strategi pemasaran digital. Temuan ini juga menawarkan implikasi praktis bagi Telkom Indonesia untuk memperkuat strategi promosi berbasis edukasi dan mengembangkan program loyalitas pelanggan di segmen UKM.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital; Bauran Pemasaran 7P; Kesadaran Merek; Kepuasan Pelanggan; UKM.

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of the Indibiz service marketing strategy implemented by PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta in reaching Small and Medium Enterprises (SMEs). The background of this study is based on the low level of awareness and utilization of Indibiz B2B digital services among SMEs, even though the product is designed to support digital business transformation. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving Indibiz Account Managers and SME customers in Yogyakarta City. The results show that the implementation of the 7P marketing mix and digital marketing strategies have a positive effect on increasing brand awareness, satisfaction, and customer loyalty. Product, process, and people elements are the dominant factors that shape customer satisfaction, while digital promotion and price aspects still need to be improved. A personal approach through Account Managers has proven effective in building long-term relationships with customers. This study provides an empirical contribution to the B2B service marketing literature, with an emphasis on the importance of educational communication and interpersonal relationships in digital marketing strategies. These findings also offer practical implications for Telkom Indonesia to strengthen education-based promotional strategies and develop customer loyalty programs in the SME segment.

Keyword: Digital Marketing Strategy; 7P Marketing Mix; Brand Awareness; Customer Satisfaction; SMEs.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, terutama dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Verhoef et al., 2021). Digitalisasi memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan terukur (Queiroz et al., 2020). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, strategi pemasaran berbasis digital bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan pasarnya (Jung & Shegai, 2023; Pascucci et al., 2023). Aditya dan Rusianto (2023) menjelaskan bahwa pemasaran digital meliputi seluruh aktivitas pemasaran mulai dari pengembangan produk, komunikasi, hingga distribusi melalui platform digital yang dirancang untuk membangun interaksi personal dengan pelanggan. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai perusahaan telekomunikasi nasional, merespons tantangan tersebut melalui peluncuran Indibiz, yaitu layanan digital Business to Business (B2B) yang dirancang untuk mendukung transformasi digital pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Layanan ini mencakup berbagai produk digital seperti internet dedicated, cloud service, dan sistem manajemen bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional UKM. Kehadiran Indibiz diharapkan dapat membantu UKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jaringan usaha, dan mempercepat adopsi teknologi digital dalam proses bisnis. Namun, berdasarkan hasil observasi di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, potensi besar yang dimiliki Indibiz belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UKM. Tingkat kesadaran merek terhadap Indibiz masih rendah, promosi digital belum optimal, dan sebagian pelaku UKM belum memahami secara mendalam manfaat layanan tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang direncanakan dan efektivitas implementasinya di lapangan. Rendahnya tingkat adopsi layanan dapat disebabkan oleh kurangnya edukasi, keterbatasan promosi berbasis digital, serta belum adanya pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik UKM di Yogyakarta.

Dalam konteks tersebut, evaluasi terhadap strategi pemasaran digital dan bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Kotler (2022) menjadi penting untuk menilai sejauh mana Telkom Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui Indibiz. Pendekatan 7P memungkinkan analisis komprehensif terhadap integrasi elemen-elemen pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap kesadaran merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi promosi digital mampu menarik perhatian dan mendorong minat UKM dalam menggunakan layanan Indibiz. Dalam industri telekomunikasi, strategi pemasaran memiliki peran strategis karena sektor ini menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, perubahan teknologi yang cepat, serta karakteristik pasar yang semakin berorientasi digital (Hajar et al., 2022; Meena & Geng, 2022). Perusahaan telekomunikasi tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga layanan berbasis pengalaman, sehingga keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mampu mengelola persepsi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. (Açikgöz et al., 2024; Agag et al., 2024). Penelitian ini berfokus pada evaluasi strategi pemasaran Indibiz yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia dalam menjangkau pelaku UKM di Kota Yogyakarta. Tujuannya adalah untuk menganalisis efektivitas penerapan bauran pemasaran 7P dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Telkom Indonesia dalam memperkuat strategi pemasarannya, serta memberikan kontribusi akademik terhadap literatur pemasaran digital pada sektor layanan B2B di Indonesia, khususnya dalam konteks pengembangan UKM di era transformasi digital.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas yang menggunakan teknologi informasi untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan secara efektif (Wan, 2023). Melalui pemanfaatan berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan aplikasi seluler, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen (Kamyabi et al., 2025). Jaiswal (2023) menegaskan bahwa strategi digital berbasis data (data-driven marketing) memungkinkan perusahaan memahami preferensi dan perilaku pelanggan secara lebih akurat, sehingga dapat merancang komunikasi dan promosi yang tepat sasaran. Dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM), strategi pemasaran digital menjadi kunci peningkatan daya saing karena memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah (Utami & Fauzi, 2023). Penerapan strategi ini juga membantu perusahaan besar seperti PT Telkom Indonesia dalam mempromosikan layanan digital berbasis Business to Business (B2B) seperti Indibiz, yang mengandalkan media sosial, email marketing, dan kampanye daring untuk menjangkau pelanggan. Hasil penelitian Errlinda dan Imamulhakim (2023) menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing berbasis konten edukatif dan promosi kreatif terbukti efektif meningkatkan kesadaran merek serta kepercayaan pelanggan pada layanan digital Telkom.

2.2 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan pemasaran, dimulai dari perhatian hingga tindakan (Trisanto & Hurriyati, 2023). Pada tahap *attention*, perusahaan perlu menarik perhatian konsumen melalui pesan visual atau narasi yang menarik. Tahap *interest* menuntut perusahaan untuk mempertahankan minat konsumen dengan informasi yang relevan dan bernilai. Tahap *desire* berfokus pada pembentukan keinginan konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk atau layanan, sedangkan tahap *action* bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan seperti pembelian atau pendaftaran layanan. Penerapan model ini dalam strategi promosi digital terbukti efektif untuk membangun alur komunikasi yang terstruktur dan berorientasi pada hasil (Apriandi et al., 2023). Syastra dan Adam (2017) juga membuktikan bahwa penerapan AIDA di media sosial meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran bagi UKM karena memfasilitasi keterlibatan (*engagement*) yang lebih aktif antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks Indibiz, pendekatan AIDA relevan untuk menarik perhatian UKM, menumbuhkan minat melalui konten edukatif, membangun keinginan melalui penawaran nilai tambah, dan mendorong tindakan dengan promosi atau uji coba layanan.

2.3 Brand Awareness, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek (*brand awareness*) mencerminkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Pizam & Godovykh, 2022). Wan (2023, p. 202) menambahkan bahwa kesadaran merek terdiri dari dua komponen, yaitu *brand recall* (kemampuan mengingat tanpa bantuan) dan *brand recognition* (kemampuan mengenali dengan bantuan). Dalam era digital, kesadaran merek dibangun tidak hanya melalui iklan formal, tetapi juga interaksi digital dan *electronic word of mouth* (Pourkabirian et al., 2021). *Brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan niat pelanggan untuk mencoba dan merekomendasikan layanan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman layanan dibandingkan dengan harapan awal (Schiebler et al., 2025). Putri et al. (2024) menjelaskan bahwa faktor seperti kemudahan penggunaan, kecepatan, dan keandalan layanan digital sangat menentukan tingkat kepuasan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan komitmen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan meskipun terdapat banyak alternatif (Sofian & Handoyo, 2025). Malau dan Sitanggang (2024) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan digital dipengaruhi oleh hubungan yang dibangun secara personal dan berbasis kepercayaan. Dalam konteks Indibiz, peningkatan kepuasan dan loyalitas UKM merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran digital dan efektivitas implementasi bauran pemasaran 7P.

2.4 Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan menggambarkan sejauh mana pelanggan menilai kinerja layanan sesuai harapan mereka (Safitri & Dewi, 2025). Dalam konteks digital, kualitas layanan mencakup aspek kecepatan, keamanan, kemudahan penggunaan, serta kejelasan informasi (Aprilia & Sukri, 2025). Sandika et al., (2025) menegaskan bahwa kemudahan akses dan keandalan sistem merupakan faktor dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan digital. Hakiki et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan digital Telkom berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek teknis dan nonteknis seperti keandalan sistem, responsivitas, serta profesionalisme staf memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Dalam layanan Indibiz, persepsi positif terhadap kualitas layanan menjadi dasar pembentukan kepuasan dan loyalitas UKM pengguna.

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena pemasaran secara mendalam dalam konteks nyata, khususnya terkait strategi pemasaran layanan Indibiz dalam menjangkau pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta. Pendekatan kualitatif dipandang tepat untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi organisasi yang tidak dapat diukur hanya melalui data kuantitatif. Menurut Yin (2018), studi kasus digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu proses terjadi dalam konteks spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital dan bauran pemasaran 7P diterapkan oleh Telkom Indonesia, serta mengapa strategi tersebut efektif atau belum optimal dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan UKM.

3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta, yang merupakan unit kerja Telkom di bawah Divisi Regional IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena wilayah Yogyakarta memiliki tingkat pertumbuhan UKM yang tinggi dan menjadi salah satu pasar potensial bagi pengembangan layanan Indibiz. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah:

- 1) Account Manager Indibiz, yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran dan hubungan dengan pelanggan UKM.
- 2) Pelaku UKM pengguna layanan Indibiz, yang menjadi pelanggan langsung dari produk B2B Telkom.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terhadap topik penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Jumlah informan ditentukan secara bertahap hingga mencapai saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh tidak lagi menunjukkan temuan baru.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

- 1) Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas promosi dan pelayanan Indibiz di lapangan, termasuk strategi komunikasi yang diterapkan serta interaksi dengan pelanggan.
- 2) Wawancara mendalam dilakukan dengan Account Manager Indibiz dan beberapa pelanggan UKM. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar peneliti dapat memperoleh data yang konsisten sekaligus fleksibel dalam menggali informasi tambahan.
- 3) Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer, berupa materi promosi, laporan kegiatan, serta data internal perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Indibiz.

RESEARCH ARTICLE

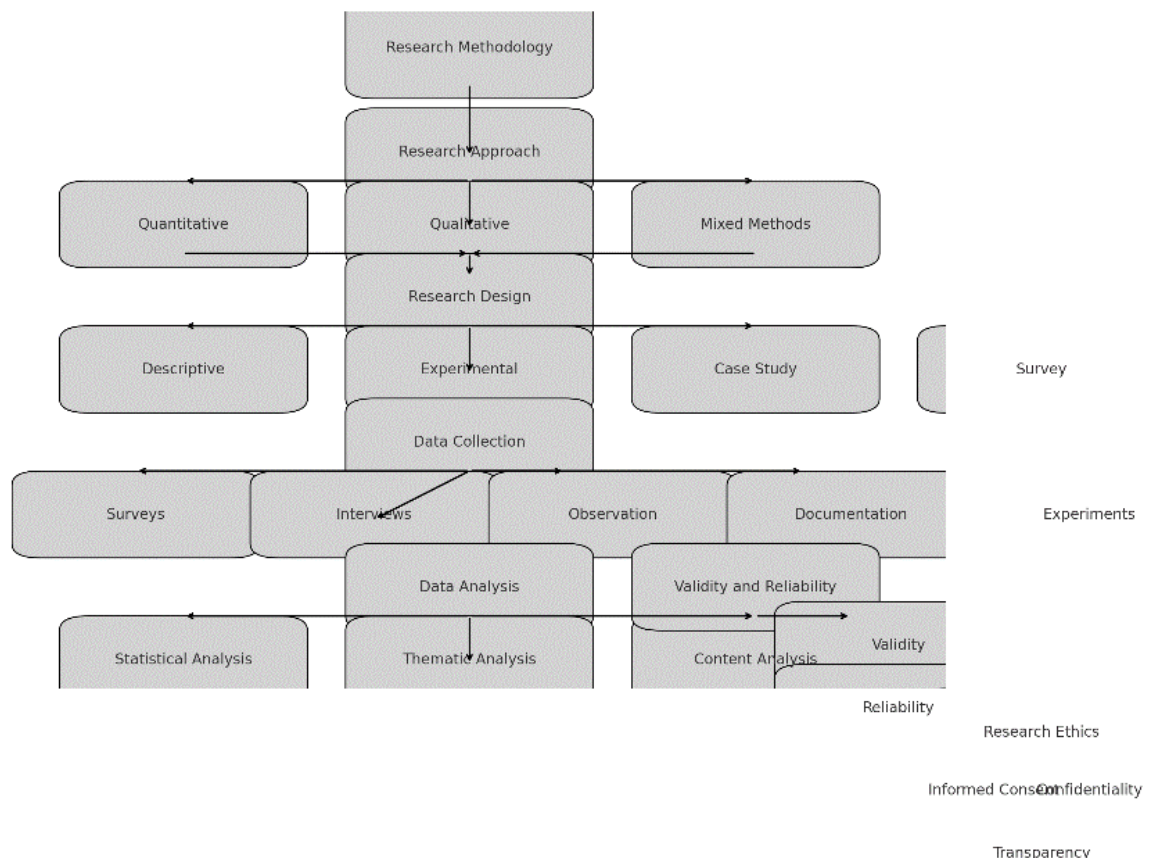
Ketiga teknik ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran digital dan elemen bauran pemasaran 7P di Telkom Witel Yogyakarta.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan mengikuti tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014), yaitu:

- 1) Reduksi data, yaitu proses menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah menjadi informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
- 2) Penyajian data, yaitu mengorganisasi informasi dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan penarikan makna dan interpretasi.
- 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu tahap penafsiran makna dari data yang diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji konsistensi temuan.

Selama proses analisis, peneliti melakukan triangulasi sumber dan teknik untuk meningkatkan keabsahan data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan data observasi dan dokumentasi guna memastikan validitas serta reliabilitas temuan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1 Implementasi Strategi Pemasaran Indibiz

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom Witel Yogyakarta telah melaksanakan strategi pemasaran Indibiz melalui dua pendekatan utama, yaitu promosi digital dan komunikasi langsung dengan pelanggan UKM. Aktivitas promosi digital dilakukan melalui media sosial dan situs web resmi Indibiz untuk memperkenalkan berbagai layanan seperti *internet dedicated*, *cloud service*, dan *managed service*. Namun, sebagian besar pelaku UKM masih belum memahami perbedaan Indibiz dengan layanan internet umum. Hal ini disampaikan oleh salah satu *Account Manager* (AM) yang menyatakan:

"Masih banyak UKM yang mengira Indibiz sama dengan IndiHome, padahal ini layanan bisnis dengan fitur dan dukungan berbeda."

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi nilai produk masih menjadi tantangan utama dalam upaya memperluas kesadaran merek. Selain promosi digital, Telkom juga mengandalkan pendekatan personal melalui AM. Berdasarkan hasil wawancara, pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Salah seorang pelanggan UKM menyebutkan:

"Saya akhirnya pakai Indibiz karena dijelaskan langsung oleh AM. Mereka sabar menjelaskan manfaat dan bantu sampai instalasi selesai."

Pendekatan tatap muka tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan dan menjadi faktor pembeda Indibiz dibandingkan penyedia layanan lain.

4.1.2 Persepsi Pelanggan terhadap Elemen 7P

Analisis hasil wawancara mengindikasikan bahwa pelanggan menilai elemen produk, proses, dan people merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan mereka menggunakan Indibiz. Dari sisi produk, pelanggan menilai layanan stabil dan jarang mengalami gangguan. Salah satu pelanggan mengatakan:

"Selama pakai Indibiz, jaringan stabil dan kalau ada gangguan cepat ditangani."

Namun, beberapa pelanggan menilai harga masih menjadi kendala utama bagi UKM skala kecil:

"Untuk usaha kecil, harga Indibiz memang agak tinggi, tapi sebanding dengan kualitasnya."

Dari aspek promosi, pelanggan merasa bahwa informasi mengenai layanan masih terbatas dan belum banyak muncul di media sosial. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa konten promosi yang tersedia belum sepenuhnya berorientasi edukatif. Aspek proses dan pelayanan mendapat penilaian positif karena waktu tanggap yang cepat dari tim teknis. Salah satu pelanggan mengungkapkan:

"Kalau ada gangguan, teknisnya cepat datang, jadi tidak ganggu operasional toko."

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan operasional menjadi keunggulan yang diakui pelanggan UKM.

4.1.3 Tingkat Kesadaran, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Sebagian besar pelanggan yang diwawancarai mengetahui Indibiz melalui kegiatan sosialisasi dan referensi dari pelanggan lain. Kesadaran merek terbentuk terutama dari pengalaman langsung dan interaksi dengan AM. Kepuasan pelanggan muncul dari stabilitas jaringan dan dukungan teknis yang cepat, sementara loyalitas mulai tumbuh pada pelanggan yang telah menggunakan layanan lebih dari satu tahun.

"Saya sudah setahun pakai Indibiz, sejauh ini puas. Rencana mau lanjut kontrak lagi karena pelayanannya bagus,"

RESEARCH ARTICLE

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dan hubungan personal berperan penting dalam mempertahankan pelanggan di segmen B2B UKM.

4.2 Pembahasan

Temuan lapangan mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran Indibiz berfokus pada kombinasi promosi digital dan pendekatan langsung kepada pelanggan. Strategi ini sejalan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana tahap perhatian dan minat berhasil dicapai melalui kampanye digital dan kegiatan sosialisasi. Namun, tahap keinginan dan tindakan masih terbatas karena kurangnya komunikasi nilai yang menggambarkan keunggulan Indibiz bagi UKM. Hasil ini memperkuat pandangan penelitian terdahulu bahwa efektivitas promosi digital ditentukan oleh sejauh mana pesan mampu mendorong konsumen untuk bertindak (Dwivedi et al., 2021; Tarazona-Montoya et al., 2024). Analisis terhadap bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa kekuatan utama Indibiz terletak pada produk, proses, dan people, yang membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Terason et al., (2025) yang menekankan pentingnya kualitas interaksi personal dan kecepatan proses dalam membangun loyalitas pelanggan jasa digital. Namun, aspek promosi dan harga masih menjadi titik lemah. Rendahnya intensitas promosi digital menyebabkan kesadaran merek tumbuh lambat, sementara persepsi harga tinggi menimbulkan hambatan bagi UKM kecil untuk beralih dari layanan konvensional ke Indibiz. Jika dibandingkan dengan penelitian Aryoni et al., (2019) yang menyoroti peran inovasi produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa di segmen B2B UKM, hubungan interpersonal dan komunikasi edukatif lebih menentukan keberhasilan pemasaran dibandingkan inovasi teknis semata. Hal ini menegaskan pentingnya strategi berbasis *customer bonding* bahwa keterikatan emosional pelanggan merupakan faktor kunci yang memperkuat loyalitas konsumen (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Telkom perlu memperkuat strategi edukatif digital, meningkatkan literasi pelanggan tentang manfaat layanan Indibiz, serta mengembangkan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang. Evaluasi berkala terhadap efektivitas elemen 7P juga penting agar strategi pemasaran tetap relevan dengan dinamika pasar UKM yang terus berubah.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran layanan Indibiz yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam menjangkau pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Indibiz telah berjalan cukup efektif, terutama melalui penerapan bauran pemasaran 7P dan strategi pemasaran digital. Elemen produk, proses, dan people menjadi kekuatan utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan UKM menilai bahwa layanan Indibiz menawarkan kualitas jaringan yang stabil, dukungan teknis yang cepat, serta hubungan personal yang baik dengan *Account Manager*. Pendekatan personal ini berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjadi faktor pembeda dibandingkan penyedia layanan lain. Namun, aspek promosi digital dan penetapan harga masih perlu diperkuat karena sebagian besar UKM belum sepenuhnya memahami keunggulan Indibiz, sementara persepsi harga yang tinggi masih menjadi kendala adopsi layanan. Dari perspektif teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran digital dan bauran 7P dalam konteks layanan *Business to Business* (B2B) di industri telekomunikasi. Temuan menunjukkan bahwa dalam segmen UKM, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk atau teknologi, tetapi juga oleh komunikasi edukatif dan interaksi personal yang membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini memperkuat relevansi model AIDA dan konsep *customer bonding* sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran digital di sektor jasa. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi agar Telkom Indonesia:

RESEARCH ARTICLE

- 1) Meningkatkan intensitas promosi digital berbasis edukasi agar UKM memahami manfaat Indibiz secara komprehensif.
- 2) Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas elemen 7P, khususnya pada aspek harga dan promosi, agar strategi tetap adaptif terhadap kondisi pasar UKM.
- 3) Mengembangkan program loyalitas dan dukungan komunitas berbasis digital untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- 4) Memperluas kolaborasi dengan asosiasi UKM lokal untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kredibilitas merek.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami implementasi strategi pemasaran digital di sektor telekomunikasi berbasis B2B. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan cakupan wilayah penelitian yang terbatas pada Kota Yogyakarta. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis, membandingkan beberapa wilayah operasional Telkom, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel seperti kesadaran merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini telah menjawab pertanyaan utama mengenai bagaimana strategi pemasaran Indibiz dijalankan dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran, kepuasan, serta loyalitas pelanggan UKM. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan inklusif di masa mendatang.

6. Referensi

- Açıkgoz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B.-Ştefania, & Kabas, O. (2024). Brand reputation and trust: The impact on customer satisfaction and loyalty for the Hewlett-Packard brand. *Sustainability*, 16(22), 9681. <https://doi.org/10.3390/su16229681>.
- 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>.
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Gherissi Labben, T., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2). <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>.
- Aprilia, P., & Sukri, S. A. (2025). Analisis pengaruh perceived ease of use, e-service quality, dan data security terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-wallet Dana di Kota Pekanbaru. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 27(2), 340–350. <https://doi.org/10.30872/jfor.v27i2.2689>.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE.

RESEARCH ARTICLE

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Errlinda, & Putra, I. S. (2023). Inovasi dan strategi pemasaran produk Indibiz di PT. Telkom Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 299–306.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>.
- Hajar, M. A., Alkahtani, A. A., Ibrahim, D. N., Al-Sharafi, M. A., Alkaws, G., Iahad, N. A., Darun, M. R., & Tiong, S. K. (2022). The effect of value innovation in the superior performance and sustainable growth of telecommunications sector: Mediation effect of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability*, 14(10), 6342. <https://doi.org/10.3390/su14106342>.
- Hakiki, I., Hidayat, A., & Muhlison, M. B. (2022). The effect of e-service quality from Telkom Care towards Indihome on customer loyalty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 341–356.
- Jaiswal, V. K. (2023). Digital marketing in SMEs: Data-driven strategies overview. *Multidisciplinary International Journal of Research and Development (MIJRD)*, 2(5), 41–53.
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>.
- Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining digital marketing strategies to enhance customer engagement and brand promotion: Position as a moderator. *Sustainability*, 17(7), 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., global edition). Pearson.
- Malau, H., & Sitanggang, J. K. F. (2024). The impact of trust and service quality on customer loyalty in e-commerce. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 366. <https://doi.org/10.29210/020244031>.
- Meena, M. E., & Geng, J. (2022). Dynamic competition in telecommunications: A systematic literature review. *Sage Open*, 12(2), 21582440221094609. <https://doi.org/10.1177/21582440221094609>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>.
- Pizam, A., & Godovykh, M. (2022). Brand awareness. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 352–354). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>.

RESEARCH ARTICLE

- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand attitude in social networks: The role of eWoM (Version 2). *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2109.15315>.
- Putri, A. B., Sefnedi, S., & Harahap, E. febrina. (2024). The effect of digital marketing and price on customer loyalty: The role of customer satisfaction as a mediator. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(4). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P127>.
- Queiroz, M. M., Fosso Wamba, S., Machado, M. C., & Telles, R. (2020). Smart production systems drivers for business process management improvement: An integrative framework. *Business Process Management Journal*, 26(5), 1075–1092. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2019-0134>.
- Safitri, S. G., & Dewi, S. S. (2025). Kualitas layanan dan kemudahan penggunaan sebagai kunci kepuasan pelanggan Gojek di Polban. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 149–160. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4956>.
- Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada e-commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 213–222. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i1.1119>.
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>.
- Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 71–82. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.33836>.
- 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. <https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp114-119>.
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(4), 2839–2862. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>.
- Terason, S., Pattanayanon, P., & Phawitpiriyakliti, C. (2025). From interaction to loyalty: The role of digital engagement in automobile consumers. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 9912657. <https://doi.org/10.1155/hbe2/9912657>.
- Tristanto, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA model as a marketing strategy to influence consumer buying interest in the digital age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>.
- 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>.

RESEARCH ARTICLE

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 51(1), 146–152. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230651>.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.