

Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Indibiz di PT. Telkom Indonesia

Erlinda¹, Imamulhakim Syahid Putra²

¹ Sains dan Teknologi, Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

Email: ¹erlindanda08@gmail.com, ²imamulhakim_uin@radenfatah.ac.id

Email Penulis Korespondensi: imamulhakim_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak—penelitian ini membahas tentang inovasi dan strategi pemasaran produk IndiBiz di PT. Telkom Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Telkom Indonesia menggunakan inovasi dalam strategi pemasaran produk IndiBiz untuk mensosialisasikan produk tersebut di kalangan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian studi ini dilakukan dengan menggabungkan data sekunder melalui survei dan analisis dokumen terkait. Pada bagian inovasi, laporan ini mengidentifikasi fitur-fitur inovatif yang dimiliki oleh produk IndiBiz dan menyelidiki bagaimana inovasi ini membedakan produk tersebut dari pesaing di industri telekomunikasi. Selain itu, juga dianalisis bagaimana PT. Telkom Indonesia berhasil mengadaptasi inovasi teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks strategi pemasaran, laporan ini mengulas berbagai langkah yang diambil oleh PT Telkom Indonesia dalam memasarkan produk IndiBiz, termasuk pemanfaatan pemasaran digital, kampanye iklan kreatif, dan pendekatan lainnya. Dengan menggunakan data yang relevan, analisis dilakukan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diadopsi dalam mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan produk IndiBiz. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan telah memberikan dampak positif terhadap daya saing produk IndiBiz di pasar. Di tengah persaingan industri yang ketat, inovasi yang cerdas dan strategi pemasaran yang efektif menjadi pendorong utama dalam mencapai keunggulan kompetitif bagi PT Telkom Indonesia. Namun, laporan ini juga menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran inovatif ini. Oleh karena itu, penelitian ini juga memberikan beberapa saran untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif produk IndiBiz, termasuk pengembangan terus-menerus dalam inovasi produk dan penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan pasar. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya inovasi dan strategi pemasaran yang kompetitif dalam mencapai keberhasilan produk di pasar yang kompetitif. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, PT. Telkom Indonesia dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri telekomunikasi melalui produk IndiBiz.

Kata Kunci : Inovasi Produk; Strategi Pemasaran Produk; IndiBiz; PT.Telkom Indonesia; Teknologi;

Abstract— This research discusses innovation and marketing strategies for IndiBiz products at PT. Telkom Indonesia. This research aims to analyze how PT. Telkom Indonesia uses innovation in its IndiBiz product marketing strategy to socialize these products among MSMEs. This research uses a qualitative approach to describe the problem and the research focus of this study is carried out by combining secondary data through surveys and analysis of related documents. In the innovation section, the report identifies the innovative features of IndiBiz products and investigates how these innovations differentiate the product from competitors in the telecommunications industry. Apart from that, it was also analyzed how PT. Telkom Indonesia has succeeded in adapting the latest technological innovations to meet customer needs and expand market share. In the context of marketing strategy, this report reviews the various steps taken by PT Telkom Indonesia in marketing IndiBiz products, including the use of digital marketing, creative advertising campaigns and other approaches. Using relevant data, analysis is carried out to assess the effectiveness of the marketing strategies adopted in achieving business goals and increasing sales of IndiBiz products. The results of the research show that product innovation and marketing strategies that focus on customer needs have had a positive impact on the competitiveness of IndiBiz products in the market. In the midst of intense industrial competition, smart innovation and effective marketing strategies are the main drivers in achieving competitive advantage for PT Telkom Indonesia. However, this report also highlights several challenges the company faces in implementing this innovative marketing strategy. Therefore, this research also provides several suggestions for maintaining and improving the competitive position of IndiBiz products, including continuous development in product innovation and adjusting marketing strategies according to market developments. This research underlines the importance of innovation and competitive marketing strategies in achieving product success in a competitive market. By continuing to innovate and adapt to changes in the business environment, PT. Telkom Indonesia can maintain its position as a leader in the telecommunications industry through IndiBiz products.

Keywords : Product Innovation; Product Marketing Strategy; IndiBiz; PT.Telkom Indonesia;Technology

1. PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat, terutama dalam era digital yang semakin maju. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan telekomunikasi dituntut untuk senantiasa berinovasi dan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing produknya. PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Tanah Air, menyadari pentingnya inovasi dan kompetitivitas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan ini.

Dalam konteks PT. Telkom, produk terbaru yang dikenal sebagai IndiBiz telah diperkenalkan sebagai upaya mendukung dan memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun IndiBiz menjanjikan potensi besar untuk memberikan manfaat kepada segmen UMKM, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran di kalangan UMKM terkait produk ini. Kehadiran IndiBiz belum sepenuhnya tersosialisasikan di komunitas UMKM, yang mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang nilai tambah yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dalam menanggapi masalah ini, PT. Telkom telah merumuskan pendekatan yang komprehensif melalui pengembangan inovasi dan strategi pemasaran yang kuat. Dengan harapan bahwa solusi inovatif dan pendekatan pemasaran yang cermat akan membantu mendorong kesadaran dan pemahaman yang lebih baik mengenai produk IndiBiz. Penelitian ini

dilakukan melalui metode kombinasi antara pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pihak terkait di PT. Telkom Indonesia, termasuk tim pemasaran dan manajemen produk. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti laporan perusahaan, publikasi industri, dan literatur terkait.

Pentingnya inovasi dan strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan produk dan memperkuat posisi PT. Telkom Indonesia di industri telekomunikasi akan menjadi bagian sentral dalam laporan ini. Dengan memahami pentingnya inovasi dan strategi pemasaran yang adaptif, diharapkan PT. Telkom Indonesia dapat terus menjadi pemimpin di pasar telekomunikasi dan memberikan nilai tambah bagi para pelanggan produk IndiBiz.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pemahaman tentang pentingnya inovasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi PT. Telkom Indonesia dalam meningkatkan daya saing produk IndiBiz dan menghadapi tantangan-tantangan di masa mendatang.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

- a. Pengumpulan Data
Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di ruang lingkup PT. Telkom Indonesia bagian Government Enterprise Servis, dan wawancara dilakukan bersama Account Manager Enterprise Servis.
- b. Pengumpulan Data Sekunder
Metode penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber seperti laporan perusahaan, publikasi industri, dan literatur terkait. Data sekunder akan digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang konteks industri telekomunikasi, tren pasar, dan perkembangan terbaru dalam strategi pemasaran dan inovasi.
- c. Metode Studi Pustaka
Dengan membaca buku serta membuka website Badan Pendapatan daerah provinsi Sumatera Selatan yang berhubungan dengan laporan kerja praktik sebagai pedoman atau acuan yang dapat diperoleh.
- d. Teknik Pengumpulan Data
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu dokumentasi dan survei menggunakan kuesioner. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi terkait penelitian ini melalui dokumen-dokumen. Sementara survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

2.2 Metode Penelitian

Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lexy J. Moleong bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif. Dalam tulisan lain menyatakan pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berdasarkan pada kenyataan lapangan dan apa yang dialami oleh responden akhirnya dicarikan rujukan teorinya. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menampilkan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam hal ini, peneliti menafsirkan dan menjelaskan data-data yang didapat peneliti dari wawancara, observasi, dokumentasi, sehingga mendapatkan jawaban permasalahan dengan rinci dan jelas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Inovasi Produk

Inovasi produk Indibiz dapat mencakup beberapa aspek berikut:

- a. Kemudahan Akses Internet
Indibiz menyediakan akses internet yang cepat dan andal kepada UMKM. Kemudahan ini memungkinkan UMKM untuk terhubung dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pasar online dengan lebih efisien.
- b. Harga Terjangkau
Salah satu inovasi utama adalah menjadikan layanan internet berkualitas tinggi terjangkau bagi UMKM. Harga yang terjangkau ini membantu UMKM menghemat biaya operasional mereka.
- c. Ketepatan Bidang Usaha
Indibiz dirancang khusus untuk kebutuhan UMKM. Ini mencakup pemahaman tentang karakteristik bisnis UMKM dan bagaimana internet dapat membantu mereka.
- d. IndibizPay

Penyediaan solusi transaksi nontunai melalui platform IndibizPay adalah bagian dari inovasi produk ini. Hal ini membantu UMKM untuk mengelola transaksi keuangan mereka secara lebih efisien dan aman.

e. Kemudahan Penggunaan

Produk ini mungkin dirancang dengan antarmuka yang mudah digunakan, sehingga bahkan pemilik UMKM dengan sedikit pengalaman teknologi dapat mengakses dan memanfaatkan layanan ini.

f. Dukungan Pelanggan

Indibiz mungkin juga memiliki sistem dukungan pelanggan yang khusus untuk UMKM, sehingga mereka dapat dengan mudah mengatasi masalah teknis atau mendapatkan bantuan jika diperlukan.

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan dapat dengan cepat dan responsif menghadapi dinamika yang ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi kompetitif yang efektif dengan melakukan perbaikan berkelanjutan, baik dalam pengembangan produk maupun dalam proses. Drucker (1999) mengemukakan bahwa perusahaan yang berhasil membangun keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efisien dan terencana. Inovasi merujuk pada penyatuan baru dari faktor-faktor produksi yang diciptakan oleh para pengusaha, dan pemikiran inovatif dianggap sebagai pendorong utama yang krusial dalam pertumbuhan ekonomi.

3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Ini melibatkan semua tingkatan dan aspek, serta pengalokasian sumber daya, sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berfluktuasi. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip mendasar yang membimbing manajemen dalam mencapai tujuan bisnis dan pemasaran dalam pasar yang dituju. Dalam strategi pemasaran, keputusan pokok mengenai pemasaran, kombinasi pemasaran (bauran pemasaran), dan alokasi pemasaran diambil (Kotler dan Keller, 2016; 92).

Dari konsep di atas, struktur manajemen pemasaran strategis mencerminkan input yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Input tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan eksternal. Faktor-faktor makro lingkungan yang signifikan meliputi demografi, teknologi, aspek politik, hukum, dan budaya sosial yang memiliki dampak pada operasi bisnis. Selain itu, penting untuk terus memantau pelaku-pelaku dalam lingkungan mikro, seperti pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru, dan produk substitusi. Hal ini akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam meraih keuntungan di pasar sasaran.

3.3 IndiBiz

Telkom sebagai penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia berkomitmen untuk memberikan layanan telekomunikasi terbaik kepada seluruh pelanggan di dalam dan luar negeri. Layanan yang diberikan PT. Telkom harus mampu bersaing dibandingkan operator telekomunikasi lainnya agar dapat bertahan dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Telkom menawarkan berbagai layanan telekomunikasi kepada pelanggannya, termasuk layanan telepon tetap, layanan telepon seluler, layanan Internet, layanan data berkecepatan tinggi, layanan multimedia, layanan IP TV dan berbagai layanan terintegrasi (ekosistem). Di antara layanan-layanan tersebut, layanan data (bisnis digital) mencapai pemasaran dan kinerja yang baik, sementara beberapa layanan tumbuh lambat dan tidak memenuhi tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Telkom Indonesia, salah satu perusahaan telekomunikasi milik negara (BUMN) di Indonesia, menyadari pentingnya akses internet yang andal dan terjangkau bagi perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di era digital saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, PT. Telkom meluncurkan Indibiz sebagai solusi inovatif. Indibiz adalah sebuah produk terbaru yang diperkenalkan oleh PT. Telkom Indonesia. Produk ini merupakan layanan internet yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Indibiz hadir untuk menyediakan akses Internet yang cepat dan andal bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dengan menggunakan layanan Indibiz, UMKM dapat menikmati konektivitas internet yang stabil dan berkualitas untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Selain itu, layanan Indibiz juga dirancang agar tetap terjangkau bagi UMKM agar tidak membebani biaya operasionalnya. Hal ini akan membantu UMKM meningkatkan produktivitas dan mengoptimalkan potensi bisnisnya di dunia digital. Dengan hadirnya Indibiz dan indibizPay, PT. Telkom Indonesia berkomitmen untuk memberikan solusi komprehensif kepada usaha mikro kecil dan menengah, termasuk konektivitas internet dan kenyamanan transaksi nontunai melalui platform.

a. Program Bisnis Layanan IndiBiz

1. IndiBiz Education

Program Indibiz di bidang pendidikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sekolah dan lembaga pendidikan serta melacak perkembangan teknologi. Salah satu solusi yang mereka tawarkan adalah melalui platform pembelajaran digital bernama Pijar. Platform tersebut dapat diakses dengan mudah melalui perangkat gadget sehingga proses pembelajaran menjadi lebih mudah. Melalui Pijar, siswa dan guru dapat mengakses materi pembelajaran dan video yang relevan dengan mata pelajaran yang dipelajarinya. Akses ini dapat dilakukan melalui LMS atau Learning Management System (sistem manajemen pembelajaran online). Melalui inisiatif pendidikan Indibiz ini, kami ingin pendidikan menjadi lebih terjangkau, interaktif, dan sejalan dengan

perkembangan teknologi saat ini. Dengan menggunakan platform digital seperti Pijar, siswa dapat belajar secara mandiri dan fleksibel kapan pun dan di mana pun mereka mau.

2. IndiBiz Hospital

Program Indibiz adalah sebuah inisiatif bisnis yang mengadopsi model bisnis hospitality seperti hotel. Tujuan dari program ini adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui pengelolaan yang efisien, sambil memanfaatkan konektivitas untuk mendukung upaya pemasaran yang lebih mudah dan efisien. Salah satu produk unggulan dari Indibiz adalah sistem keamanan CCTV yang sangat handal. Sistem ini dilengkapi dengan teknologi digital Omni Communication Assistant (OCA) yang juga dapat digunakan sebagai kanal komunikasi. Melalui OCA, bisnis hotel dapat menyebarkan pesan dan informasi secara massal dalam waktu bersamaan. Dengan adanya OCA, bisnis hotel dapat meningkatkan efektivitas komunikasi internal dan eksternal mereka. Mereka dapat menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dengan stafnya, menjalin hubungan dengan tamu, serta menyampaikan promosi atau penawaran khusus kepada pelanggan potensial dalam skala besar. Singkatnya, program Indibiz menghadirkan solusi lengkap bagi industri perhotelan dengan kombinasi antara layanan terbaik dalam pengelolaan operasional serta kemampuan menggunakan teknologi konektivitas guna mempermudah dan meningkatkan pemasaran secara efisien.

3. IndiBiz Finance

Indibiz Finance adalah program yang dikembangkan oleh Indibiz dalam bidang keuangan dengan menggunakan teknologi untuk membantu bank, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya dalam meningkatkan digitalisasi proses operasional mereka. Program ini menyediakan berbagai layanan termasuk Monitoring Jaringan dan Netmonk. Melalui dashboard terintegrasi ini, pengguna dapat memantau jaringan dan server yang digunakan oleh bank dan lembaga keuangan secara real-time selama proses operasional. Selain itu, Indibiz Finance juga menawarkan layanan BPR SATU. Layanan ini memberikan akses online dan real-time khusus bagi lembaga keuangan tanpa perlu melakukan investasi pada pembelian server sendiri. Selain itu, tersedia juga layanan customer care untuk mendukung pelayanan kepada nasabah. Dengan adanya Indibiz Finance, diharapkan bank, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya dapat mengoptimalkan efisiensi melalui digitalisasi serta meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan dukungan teknologi yang canggih.

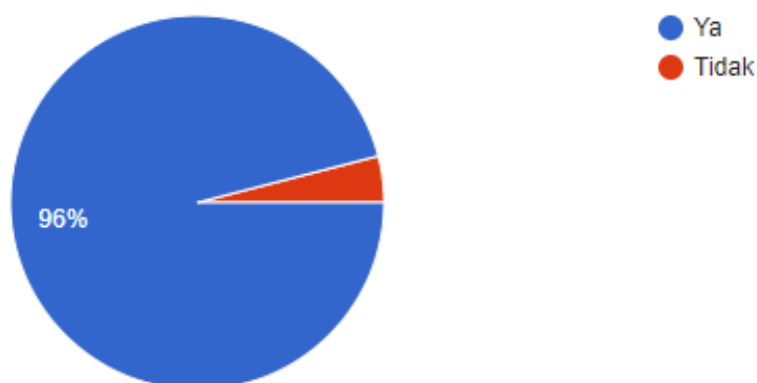
4. IndiBiz Ruko

Program Indibiz Ruko merupakan bagian dari program Indibiz yang bertujuan untuk mendukung digitalisasi bisnis retail dan ruko di seluruh Indonesia. Melalui program ini, bisnis retail dan ruko dapat memperoleh berbagai solusi digital yang bermanfaat. Salah satu solusi yang ditawarkan adalah IndibizPay, yaitu penyediaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) untuk pembayaran digital. Dengan adanya QRIS, pelanggan bisa melakukan pembayaran dengan mudah menggunakan metode pembayaran digital. Selain itu, terdapat juga layanan Indibiz Kasir yang merupakan kasir digital multiguna. Layanan ini memberikan kemudahan dalam transaksi dan penghitungan stok bagi para pemilik bisnis retail atau ruko.

Keamanan juga menjadi perhatian penting dalam program ini. Oleh karena itu, disediakan CCTV berbasis internet atau IP Camera sebagai upaya peningkatan keamanan di lokasi toko. Terakhir, ada pula fitur IndibizStore yang mendorong digitalisasi toko melalui sistem cashier-less. Fitur ini membantu meminimalisir kesalahan manusia dalam proses transaksi di toko. Dengan adanya program Indibiz Ruko dan solusi-solusinya tersebut, diharapkan dapat membantu meningkatkan efisiensi serta daya saing bisnis retail dan ruko melalui penerapan teknologi digital secara lebih luas.

Hasil dari data kuesioner yang telah saya peroleh mengenai produk IndiBiz PT. Telkom Indonesia :

1. Apakah anda melihat adanya inovasi dalam produk IndiBiz dari PT. Telkom Indonesia?

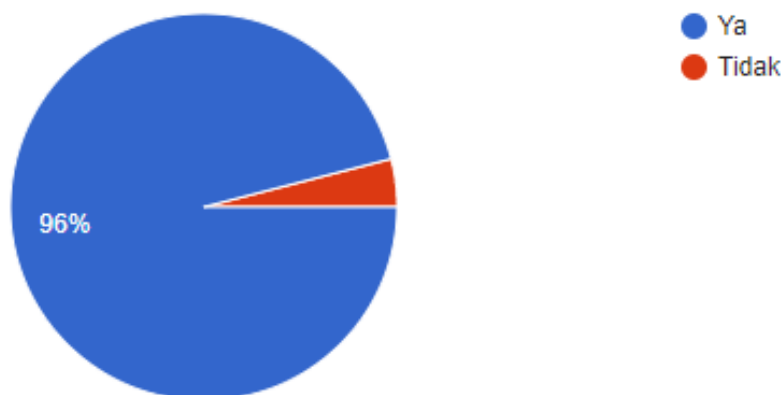


Gambar 1. Inovasi Produk IndiBiz

Terdapat inovasi yang signifikan dalam produk IndiBiz yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia, sebagaimana yang diungkapkan oleh 96% dari responden dalam penelitian ini. Inovasi ini mencakup berbagai aspek, termasuk akses internet yang terjangkau, kecepatan internet yang memadai, kemudahan penggunaan, dan layanan terkait seperti

IndibizPay. Inovasi produk ini membantu memenuhi kebutuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan efektif, memungkinkan mereka untuk berkembang dalam era digital yang semakin terhubung.

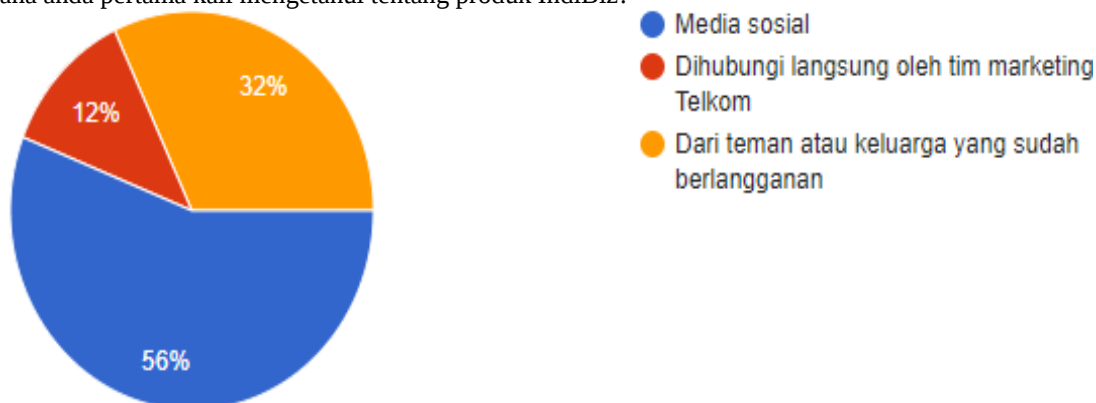
2. Apakah anda merasa inovasi dalam IndiBiz telah memberikan manfaat nyata bagi pelanggan?



Gambar 2. Inovasi Produk IndiBiz

Inovasi yang diperkenalkan dalam produk IndiBiz oleh PT. Telkom Indonesia telah memberikan manfaat yang sangat signifikan bagi pelanggan, seperti yang dikonfirmasi oleh 96% dari responden dalam penelitian ini. Manfaat-manfaat tersebut mencakup akses internet yang lebih cepat, andal, dan terjangkau, yang memungkinkan pelanggan untuk meningkatkan produktivitas dan terlibat dalam aktivitas bisnis online dengan lebih efisien. Dengan demikian, inovasi dalam IndiBiz secara nyata telah memengaruhi positif pengalaman dan keberhasilan pelanggan.

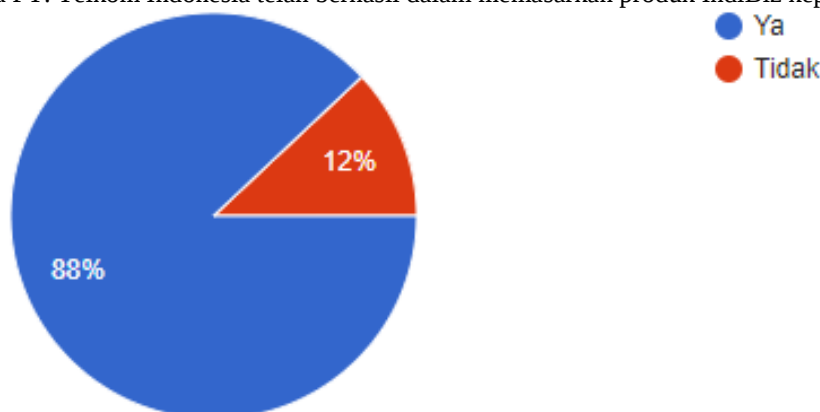
3. Bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang produk IndiBiz?



Gambar 3. Pemasaran Produk IndiBiz

Sebanyak 56% dari responden mengindikasikan bahwa mereka pertama kali mengetahui tentang produk IndiBiz melalui media sosial, yang menunjukkan peran yang kuat dari platform-platform digital dalam memperkenalkan inovasi produk ini kepada masyarakat.

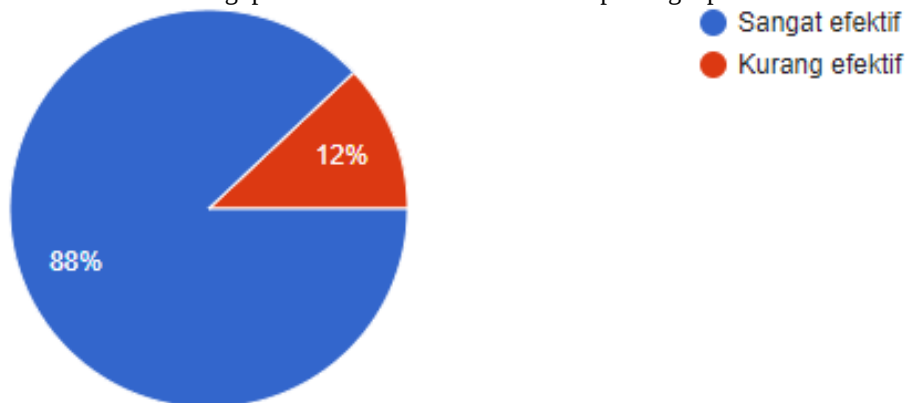
4. Apakah anda merasa PT. Telkom Indonesia telah berhasil dalam memasarkan produk IndiBiz kepada Anda?



Gambar 4. Pemasaran Produk IndiBiz

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa sebanyak 88% dari responden merasa bahwa PT. Telkom Indonesia telah berhasil dalam memasarkan produk IndiBiz kepada mereka. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan menjual produk ini kepada pelanggan.

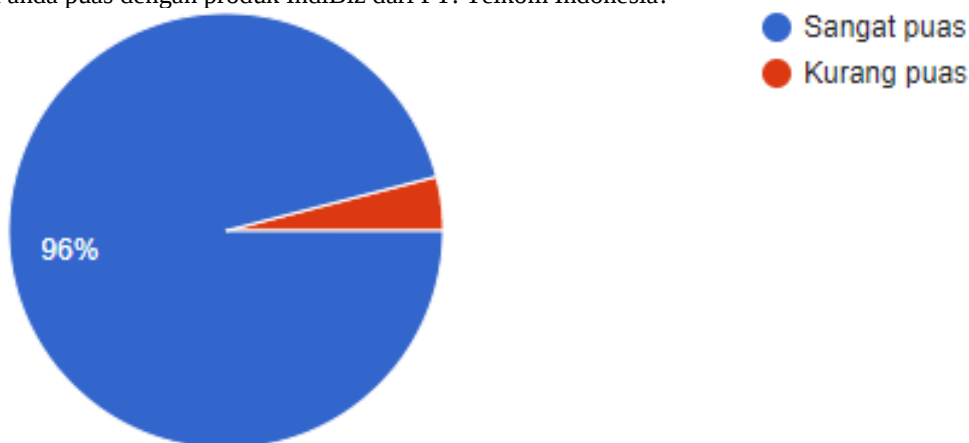
5. Seberapa efektif menurut anda strategi pemasaran IndiBiz dalam mencapai target pasar?



Gambar 5. Pemasaran Produk Indibiz

Menurut hasil penelitian, 88% dari responden menganggap bahwa strategi pemasaran IndiBiz yang telah diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia sangat efektif dalam mencapai target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diadopsi telah mampu mengkomunikasikan nilai produk dengan baik kepada pelanggan potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

6. Sejauh mana anda puas dengan produk IndiBiz dari PT. Telkom Indonesia?



Gambar 6. Kepuasan Produk IndiBiz

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 96% dari responden menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan produk IndiBiz yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia. Tingkat kepuasan yang tinggi ini mencerminkan kualitas produk yang tinggi dan kemampuannya untuk memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pelanggan dengan baik.

Dari hasil kuesioner diatas mayoritas responden menyatakan kepuasan mereka terhadap fitur-fitur produk, kualitas layanan, dan tingkat keandalan yang diberikan oleh IndiBiz PT. Telkom Indonesia. Keunggulan pemasaran digital telah membuktikan keefektifannya dalam mencapai target pasar yang lebih luas. PT. Telkom Indonesia memahami pentingnya platform online untuk menciptakan kesadaran tentang produk IndiBiz dan meningkatkan penjualan. Fokus terhadap pelanggan dengan penekanan yang diberikan pada peningkatan layanan pelanggan mencerminkan komitmen PT. Telkom Indonesia untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Ini adalah strategi yang penting dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Adaptasi terhadap perubahan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia selalu adaptif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar. Penelitian pasar yang rutin membantu mereka menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan pelanggan. Kerjasama dengan mitra bisnis merupakan langkah yang penting untuk memperluas pangsa pasar dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Ini juga membantu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi.

4. KESIMPULAN

Dalam era digital yang terus berkembang, industri telekomunikasi menghadapi persaingan yang semakin ketat. PT. Telkom Indonesia, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memahami bahwa inovasi dan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing produknya. Produk terbaru mereka, IndiBiz, merupakan upaya untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran di kalangan UMKM terkait produk ini.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil dari data kuesioner menunjukkan respons positif dari responden terhadap produk IndiBiz. Dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk IndiBiz PT. Telkom Indonesia. Kepuasan ini dipengaruhi oleh keunggulan produk, kualitas layanan, dan tingkat keandalan yang disediakan oleh IndiBiz. Dalam era digital, strategi pemasaran yang efektif melalui platform online telah terbukti sukses dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran produk serta penjualan. PT. Telkom Indonesia juga memperlihatkan komitmen yang kuat terhadap fokus pelanggan dengan peningkatan layanan pelanggan yang menjadi prioritas. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia adalah perusahaan yang adaptif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar. Penelitian pasar yang rutin membantu mereka menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan pelanggan. Kerjasama dengan mitra bisnis juga diakui sebagai strategi penting untuk memperluas pangsa pasar dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini memberikan PT. Telkom Indonesia keunggulan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi. Secara keseluruhan, PT. Telkom Indonesia memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan inovasi produk, serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Hal ini menjadikan mereka sebagai pemain yang signifikan dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

Pentingnya inovasi dan strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan produk serta memperkuat posisi PT. Telkom Indonesia di industri telekomunikasi menjadi fokus utama dalam laporan ini. Dengan memahami betapa krusialnya inovasi dan strategi pemasaran yang adaptif, diharapkan PT. Telkom Indonesia dapat terus menjadi pemimpin di pasar telekomunikasi dan memberikan nilai tambah bagi para pelanggan produk IndiBiz.

Melalui laporan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memahami pentingnya inovasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Juga diharapkan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi PT. Telkom Indonesia dalam meningkatkan daya saing produk IndiBiz dan menghadapi tantangan-tantangan di masa mendatang.

REFERENCES

- (TRIANA, 2023) TRIANA, D. (2023). *Strategi Pemasaran Content Creator Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial Instagram Dan Tiktok Pt. Telkom Indonesia*. 3–8.
- (Ari Kadi et al., 2021) Ari Kadi, D. C., Fauzi, R. U. A., Riziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid 19. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 87–95. <https://doi.org/10.47679/ib.202161>
- (Rustianti & Reza, 2022) Rustianti, D. P., & Reza, T. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Wifi.Id Di Pt. Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 193–207.
- (Karinda et al., 2018) Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- (Suhendra, 2019) Suhendra, A. R. (2019). *Laporan Praktik Kerja Lapangan Pada Plasa Telkom Indonesia Jakarta Timur*. <http://repository.fe.unj.ac.id/id/eprint/7093>
- (Fabiana Meijon Fadul, 2019) Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Merek Frestea*.
- (Setiotirin, 2018) Setiotirin, R. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Melalui Aplikasi Mobile My Indihome (Studi Kasus di Direktorat Konsumer PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk). *Idea : Jurnal Humaniora*, 71–83. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4175>
- (Aldo Prayoga & Studi Manajemen Bisnis Islam, 2022) Aldo Prayoga, S., & Studi Manajemen Bisnis Islam, P. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK INDIHOME TERHADAP PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung)*. 1–62.
- (Islam et al., n.d.) Islam, U., Muhammad, K., Islam, U., Muhammad, K., Islam, U., & Muhammad, K. (n.d.). 1, 2, 3. 1–10.
- Christian, R. 2016. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. *Jurnal EMBA*. vol. 4, no. 2. pp. 121-132, available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/media/publications/2873-ID-pengaruh-strategi-promosi-dan-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-pengguna-bpjs-di-rsud-sam-ratulangi-tondano.pdf>. Diakses pada 2 April 2018.

- Drucker, P. 1999. Inovasi dan Kewirausahaan, Praktek dan Dasar-Dasar. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Erlangga, Surabaya.
- Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management. Edisi Keempat belas. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Listyarso, A. 2005. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi*. vol. 7, no. 5. pp. 1230-1245, available at: <https://media.neliti.com/media/publications/2873-ID-pengaruh-strategi-pemasaran-terhadapkinerja-pemasaran-dan-kinerja-perusahaan-dengan-lingkungan-persaingan-sebagai-variabelmoderating.pdf>. Diakses pada 2 April 2018.
- Rumengan, A. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. vol. 3, no. 2. pp. 684-694, available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/media/publications/2873-ID-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-strategi-harga-terhadap-keputusan-pembelian-mobil-daihatsu-ayla-cabang-manado.pdf>. Diakses pada 2 April 2018.
- Sampurno. 2010. Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Telkom. https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stocklanding/profil-danriwayat-singkat.html. 2018.
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.