

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK INDIBIZ PADA PT TELKOM INDONESIA WITEL BALI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

NI LUH GEDE INDAH APRILIA ANWAR

NIM

2115744043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform Instagram oleh PT Telkom Indonesia Witel Bali dalam rangka meningkatkan penjualan produk IndiBiz. IndiBiz merupakan layanan *Business to Business* (B2B) dari Telkom Indonesia yang menasar segmen pelaku bisnis dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran digital PT Telkom Indonesia Witel Bali, observasi langsung terhadap akun Instagram @indibizbali, serta analisis terhadap dokumen-dokumen pendukung. Teknik analisis data mencakup analisis konten, dan pemanfaatan analisis SWOT melalui Matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil dari penelitian ini adalah total skor *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) sebesar 2,43 pada kekuatan dan kelemahan. Total skor *External Factor Analysis Summary* (EFAS) sebesar 2,32 pada peluang dan ancaman. Sesuai dengan hasil analisis diagram SWOT, perusahaan berada pada posisi kuadran 5 yaitu Growth Stability Strategy.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS, *Marketing*

ABSTRACT

This study examines the d marketing strategy implemented through the Instagram platform by PT Telkom Indonesia Witel Bali to increase sales of IndiBiz Products. IndiBiz is a Business-to-Business (B2B) service from Telkom Indonesia targeting business owners and Micro, Small, and Medium Enterprises. The research used a qualitative approach using the SWOT analysis method. Data were collected through in-depth interviews with the digital marketing team at PT Telkom Indonesia Witel Bali, direct observation of the @indibizbali Instagram account, and analysis of supporting documents. Data analysis techniques included content analysis and the use of SWOT analysis using the IFAS, EFAS, IE, and SWOT matrices to formulate an appropriate marketing strategy. The results of this study showed a total Internal Factor Analysis Summary (IFAS) score of 2.43 for strengths and weaknesses. A total External Factor Analysis Summary (EFAS) score of 2.32 for opportunities and threats. According to the SWOT diagram, the company is in quadrant 5, which is Growth Stability Strategy

Keywords : *SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix, Marketing*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teoritis	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Strategi Pemasaran	16
2.1.3 Instagram.....	22
2.1.4 Analisis SWOT	27
2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)	28
2.3 Kerangka Teoritis	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Tempat Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Sumber Data	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder	40
3.4 Jenis Penelitian.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Wawancara (<i>Interview</i>).....	42
3.5.2 Observasi.....	44
3.5.3 Dokumentasi (<i>Documentation</i>)	44
3.5.4 Kuesioner	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.6.3 Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	47
3.6.4 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>).....	49
3.6.5 Matriks IE (<i>Internal External</i>)	50
3.6.6 Matriks SWOT	52
3.7 Jadwal Penelitian.....	54
3.8 Sistematika Penulisan.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.1 Sejarah PT Telkom Indonesia	56
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	60
4.1.3 Struktur Organisasi.....	60
4.1.4 Produk	73
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	76

4.2.1 Hasil Wawancara	76
4.2.2 Analisis SWOT Indibiz pada PT Telkom Indonesia Witel Bali	90
4.2.3 Uji Instrumen	98
4.2.3 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	100
4.2.4 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	102
4.2.5 Matriks IE (<i>Internal-Eksternal</i>)	103
4.2.6 Strategi Peningkatan Penjualan Produk Indibiz	105
4.2.7 Pembahasan	117
4.3 Implikasi	119
4.4.1 Implikasi Teoritis	120
4.4.2 Implikasi Praktis	121
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	128

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Sosial Media yang paling banyak digunakan 2024	4
Gambar 1.2 Grafik Lokasi <i>Audiens</i> Instagram Indibiz Bali.....	6
Gambar 1.3 Grafik Engagement Instagram Indibiz Bali	7
Gambar 1.4 Unggahan <i>Reels</i> Indibiz Bali.....	8
Gambar 1.5 Unggahan Photo Instagram Indibiz Bali	9
Gambar 1.6 Grafik <i>Followers Growth</i> Indibiz Bali	10
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	37
Gambar 4.1 Logo PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Telkom Witel Bali	60
Gambar 4.3 Logo Netmonk (<i>Network Monitoring</i>)	73
Gambar 4.4 Logo OCA (<i>Omni Communication Application</i>)	73
Gambar 4.5 Logo Indibiz	74
Gambar 4.6 Logo Pijar Sekolah	75
Gambar 4.7 Logo Antares	75
Gambar 4.8 Matriks IE (<i>Internal-Eksternal</i>)	104

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skala <i>likert</i>	45
Tabel 3.2 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	48
Tabel 3.3 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	50
Tabel 3.4 Matriks IE (<i>Internal External</i>)	51
Tabel 3.5 Matriks SWOT	52
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	54
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Indikator Produk (<i>Product</i>)	76
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Indikator Harga (<i>Price</i>)	79
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Indikator Tempat (<i>Place</i>)	81
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Indikator Promosi (<i>Promotion</i>)	83
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Indikator Orang (<i>People</i>)	85
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Indikator Proses (<i>Process</i>)	86
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Indikator Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	88
Tabel 4.8 Faktor – Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	92
Tabel 4.9 Faktor – Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	93
Tabel 4.10 Faktor – Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	95
Tabel 4.11 Faktor – Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.14 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	100
Tabel 4.15 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	102
Tabel 4.16 Hasil Matriks SWOT	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat permohonan Pengambilan Data	129
Lampiran 2. Lembar Konsultasi Bimbingan.....	130
Lampiran 3. Pertanyaan Wawancara	132
Lampiran 4. Identitas Responden Kuesioner	135
Lampiran 5. Tabulasi Data SWOT	137
Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen	139
Lampiran 7. Dokumentasi.....	142
Lampiran 8. Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	142
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup.....	142

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan bidang ilmu yang memiliki peran krusial dalam perkembangan usaha. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan (Ariyanto, 2023) Seiring perkembangan informasi dan teknologi membuat setiap orang atau perusahaan berkompetisi dalam mencapai tujuan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan serta keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Optimalisasi sarana dan prasarana menjadi fokus utama perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Perkembangan berbagai strategi pemasaran di masyarakat telah mendorong pesatnya pertumbuhan sektor pemasaran dewasa ini. Pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk

mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan (Ummah, 2019).

Di era yang semakin berkembang pesat ini, perubahan yang terjadi dalam bidang teknologi telah memberikan dampak yang cukup menonjol pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran (Rudy Haryanto, Arief Setiawan, 2024). Dahulu, perusahaan mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak, televisi, radio, serta promosi langsung melalui *door to door*. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan menuju pemasaran digital atau *digital marketing*, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan cara yang efisien dan interaktif (Aliudin & Arisanty, 2019).

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Reggina Wike Anjani, 2023). Digital marketing melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile, untuk mempromosikan produk atau layanan serta berinteraksi dengan konsumen potensial (Rudy Haryanto, Arief Setiawan, 2024). Menurut artikel maboormedia.web.id perkembangan *digital marketing* ini dimulai pada tahun 1994 yaitu kemunculan iklan spanduk pertama dari “Jerry and david’s *Guide to the World 4 Wide*” pada website hotwired.com yang kemudian menjadi yahoo.com. Sejak saat itu perkembangan internet dan digital marketing pun

semakin cepat sehingga pada tahun 2004, 16% dari populasi dunia mengakses internet, sehingga para pelaku usaha mencari cara untuk meningkatkan keuntungan dengan menerapkan model *e-bisnis*. Pada tahun 2012, jumlah pengguna internet mencapai 34,3%, bersamaan dengan meningkatnya penggunaan media sosial yang turut mempercepat perkembangan bisnis secara online hingga sekarang.

Perkembangan tersebut juga menyebabkan tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan sesuai dengan hasil riset Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia yang terangkum sebagai berikut:

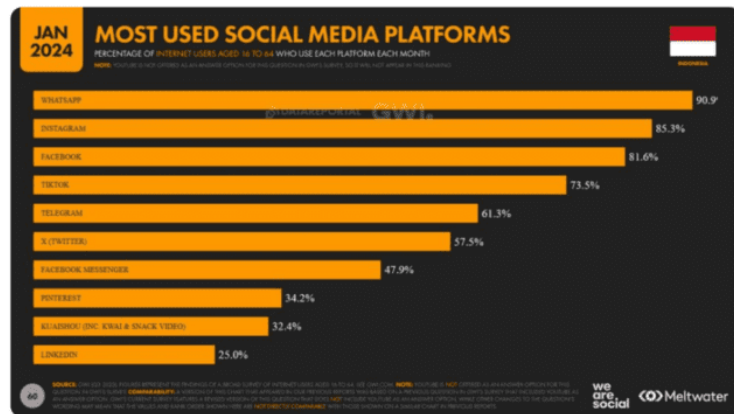
Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna	Tingkat Penetrasi
2018	171,17 juta	64,80%
2019-2020	196,71 juta	73,70%
2021-2022	210,02 juta	77,02%
2023	215,63 juta	78,19%
2024	221,56 juta	79,50%

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) 2024

Hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) tahun 2024 terlihat dalam Tabel 1.1 mengindikasikan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 221,59 juta naik 5,96 juta dari tahun sebelumnya yang berjumlah 215,63 juta pengguna dengan tingkat penetrasi di tahun 2024 sebesar 79,50 % dari total penduduk di Indonesia sebanyak 278,70 juta jiwa. Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa lebih dari setengahnya penduduk Indonesia

menggunakan internet untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, media sosial semakin ramai digunakan oleh masyarakat dunia terutama aplikasi instagram.



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024>

Berdasarkan gambar diatas, menurut *We Are Social* presentase pengguna instagram di Indonesia sendiri yaitu berjumlah 85.3% pada tahun 2024. Diikuti dengan Facebook sebanyak 82%, Tiktok sebanyak 84%, dan Whatsapp sebanyak 90,9% dari jumlah populasi rakyat Indonesia.

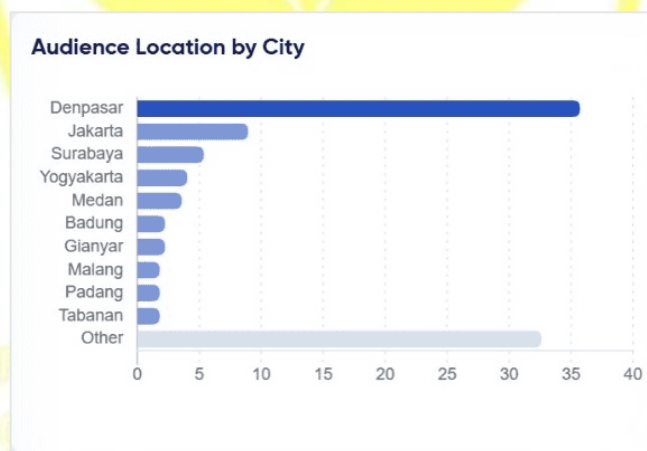
Mengingat popularitasnya yang tinggi dan kemampuannya untuk menjangkau *audiens* secara luas melalui konten visual yang menarik. PT Telkom Indonesia sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia juga turut memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk produk mereka. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan

komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu produk terbaru yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia adalah IndiBiz. PT Telekomunikasi Indonesia menyadari pentingnya akses internet yang handal dan terjangkau bagi perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di era digital saat ini. PT Telekomunikasi Indonesia di bulan Juni tahun 2023 mulai berfokus ke segmen pemasaran *business to business* (B2B) yang terdiri dari *government*, *business*, dan *enterprise*. Indibiz merupakan Produk dari Telkom Indonesia yang hadir untuk menunjang proses digitalisasi dari Perusahaan dan beberapa UMKM di Indonesia (Rika Widianita, 2023). Berdasarkan observasi yang dilakukan, PT Telkom Witel Bali melakukan pemasaran produk dengan strategi pemasaran konvensional seperti strategi *door to door*, *open table*, *business enterprise*, dan *sales force*. Selain itu pemasaran juga dilakukan dengan strategi *digital marketing* seperti iklan marketplace sosial media Instagram, dan Tiktok. Menurut *Digital Marketing Officer* (DMO) Telkom Witel Bali yang mengatakan bahwa:

“Instagram lebih efektif dalam menjangkau target *audiens* yang relevan, memiliki tingkat *engagement* yang lebih stabil, serta menyediakan fitur yang lebih mendukung strategi pemasaran bisnis”

Persaingan yang ketat di industri telekomunikasi, baik dari penyedia layanan lokal maupun internasional, menuntut penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Terdapat banyak tantangan yang dihadapi seperti Indibiz sebagai produk baru

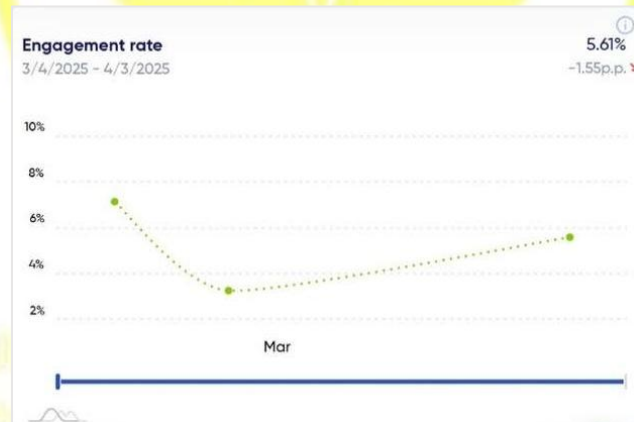
membutuhkan strategi *branding* yang kuat untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keunggulan yang ditawarkan. Sebagai produk baru, Indibiz masih belum dikenal secara luas sehingga memerlukan upaya yang intensif dalam membangun citra merek yang kuat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena efektivitas konten yang disajikan di akun instagram tersebut sangat bergantung pada kemampuan dari tim marketing dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi seluruh pengguna instagram di Bali. Selain itu, permasalahan lain yang muncul adalah fokus konten yang lebih banyak terpusat pada wilayah Denpasar sebagai pusat kota, sementara Bali memiliki banyak daerah potensial lainnya yang juga perlu dijangkau.



Sumber : <https://trendhero.io/app/instagram/indibiz.bali>

Berdasarkan data pada gambar 1.2 mayoritas *audiens* berasal dari Denpasar, yang menunjukkan strategi *digital marketing* saat ini lebih efektif menjangkau konsumen di pusat kota. Sementara itu, jumlah *audiens* dari

daerah lain di Bali, seperti Badung, Gianyar, dan Tabanan masih tergolong rendah bahkan wilayah Buleleng, Negara, dan Klungkung tidak muncul di grafik. Strategi pemasaran yang digunakan perlu evaluasi lebih lanjut, optimalisasi dalam pemanfaatan sosial media Instagram perlu dilakukan agar dapat memperluas jangkauan pemasaran ke seluruh wilayah Bali. Dengan demikian strategi digital marketing yang diterapkan mampu menjangkau di berbagai wilayah potensial tidak berpusat di wilayah tertentu dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain permasalahan jangkauan *audiens* yang belum optimal, Tingkat engagement atau interaksi pengguna juga menjadi tantangan dalam efektivitas strategi digital marketing melalui sosial media instagram.



Gambar 1.3 Grafik *Engagement* Instagram Indibiz Bali

Sumber : <https://trendhero.io/app/instagram/indibiz.bali>

Dengan melihat grafik engagement rate pada gambar 1.3 terlihat adanya tren fluktuatif selama periode 4 Maret 2025 hingga 3 April. Pada awal periode, *engagement* rate berada di atas 6% namun mengalami penurunan hingga 3% di pertengahan bulan Maret. Meskipun demikian, pada akhir periode terlihat

adanya pemulihan dengan peningkatan kembali ke angka 5,61%. Penurunan engagement rate ini dapat mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan kurang menarik atau kurang relevan bagi *audiens*, sehingga menyebabkan interaksi yang menurun. Berdasarkan data performa akun Instagram @indibiz.bali, *engagement rate* yang dihasilkan menunjukkan konten *reels* mampu mencapai tingkat interaksi lebih besar dibandingkan dengan postingan foto.



Gambar 1.4 Unggahan *Reels* Indibiz Bali

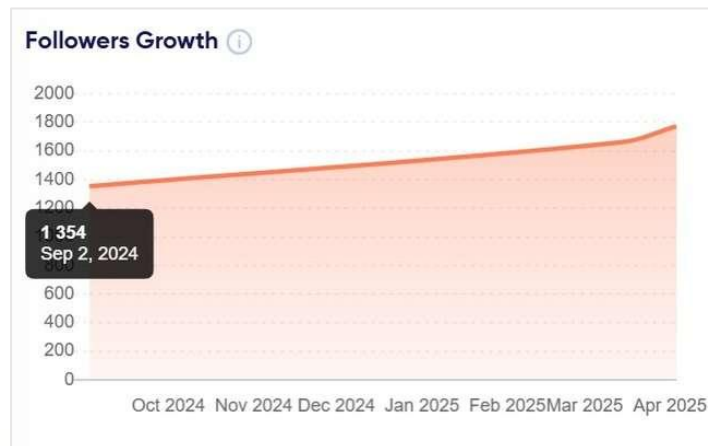
Sumber : Instagram Indibiz Bali

Berdasarkan unggahan Indibiz Bali pada tanggal 24 Desember 2024 yaitu konten *reels* yang menampilkan testimoni salah satu sekolah di Denpasar yang sudah menggunakan produk Indibiz, konten reels tersebut menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi, ditandai dengan banyaknya jumlah *views*, *likes* dan komentar.



Sumber : Instagram Indibiz Bali

Kemudian unggahan Instagram Indibiz Bali berupa foto pada tanggal 17 Desember 2024 yang menampilkan sosialisasi digital bersama Pijar menunjukkan postingan foto cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih rendah dibandingkan dengan *reels*. Meskipun masih mendapatkan interaksi dalam bentuk likes dan juga komentar, jumlahnya tidak mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan *reels*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa *audiens* lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten berbasis video pendek yang lebih dinamis dan interaktif, dibandingkan dengan konten statis berupa gambar atau foto. Namun, meskipun *engagement rate* mengalami penurunan pada periode tertentu, jumlah *followers* Instagram Indibiz Bali justru menunjukkan tren peningkatan secara bertahap seperti data pada gambar 1.6



Sumber : <https://trendhero.io/app/instagram/indibiz.bali>

Berdasarkan grafik *Followers Growth*, jumlah pengikut pada September 2024 tercatat sebanyak 1.354 *followers* dan terus meningkat hingga mencapai angka yang lebih tinggi pada April 2025 yaitu sebanyak 1773 . Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat interaksi Audiens terhadap konten mengalami fluktuasi, ketertarikan pengguna terhadap akun Instagram Indibiz Bali masih terus bertambah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Sandy salah satu *Head of* Telkom Daerah, diketahui bahwa penjualan Indibiz mengalami peningkatan namun tidak signifikan bahkan di beberapa bulan, penjualan mengalami penurunan. Salah satu faktor utama yang menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan produk Indibiz adalah Banyak pelanggan yang mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih layanan, sehingga mereka cenderung beralih ke penyedia lain yang menawarkan paket lebih murah. Meskipun terdapat kenaikan jumlah pengikut di media sosial, penjualan Indibiz justru mengalami penurunan pada beberapa periode. Hal ini

menunjukkan bahwa pertumbuhan *followers* tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan konversi atau keputusan pembelian pelanggan. Salah satu faktor utama yang menyebabkan ketidak seimbangan ini adalah rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement*) dari para pengikut terhadap konten yang dipublikasikan. Banyak dari mereka yang hanya mengikuti akun tanpa berinteraksi secara aktif dengan unggahan yang ada, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten. Selain itu, permasalahan yang dihadapi dalam peningkatan pemasaran produk Indibiz adalah belum adanya *content plan* yang terstruktur, saat ini aktivitas promosi yang dilakukan cenderung bersifat sporadis dan tidak memiliki pola konten yang konsisten. Padahal, *content plan* berperan penting dalam menjaga konsistensi pesan, meningkatkan *engagement audiens*, serta mendorong efektivitas pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan.

Dari permasalahan tersebut perusahaan ingin menganalisis lebih mendalam untuk memahami efektivitas strategi peningkatan penjualan produk yang diterapkan khususnya pada sosial media instagram dan mengidentifikasi langkah langkah yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk Indibiz di Wilayah Bali. Untuk menyusun sebuah strategi dalam bisnis, perusahaan perlu menganalisis kembali faktor-faktor internal maupun eksternal. Analisis tersebut dapat menggunakan alat analisis SWOT untuk mampu mengkaji kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari strategi peningkatan penjualan produk tersebut. Menurut Rangkuti (2016) analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses

mengidentifikasi faktor-faktor tersebut mencakup faktor internal yakni kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) serta faktor eksternal seperti kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT ini mendukung perusahaan dalam merumuskan berbagai strategi alternatif yang dapat diterapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk mengangkat topik permasalahan strategi peningkatan penjualan produk Indibiz pada perusahaan Telkom Witel Bali dengan judul **"Strategi Peningkatan Penjualan Produk Indibiz Pada Pt Telkom Indonesia Witel Bali"** Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong pertumbuhan penjualan Indibiz, memperkuat brand positioning perusahaan, serta meningkatkan daya saing di pasar telekomunikasi yang semakin dinamis dan kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Strategi Penjualan Produk Indibiz dalam meningkatkan Penjualan pada PT Telkom Indonesia Witel Bali?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Penjualan Produk Indibiz pada PT Telkom Indonesia Witel Bali melalui analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara ilmiah untuk bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang terkait dengan strategi peningkatan penjualan produk Indibiz berdasarkan analisis SWOT

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mahasiswa di bidang pemasaran, terutama dengan menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan melalui analisis langsung di perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan analisis strategi peningkatan penjualan produk setelah dilakukan identifikasi menggunakan analisis SWOT, sehingga dapat menawarkan alternatif strategi pemasaran baru yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk Indibiz.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), dalam menerapkan strategi peningkatan penjualan melalui

platform Instagram guna meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang literasi digital serta mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan yang berbasis teknologi.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang dan hasil pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan PT Telkom Indonesia Witel Bali berada pada sel 5 Matriks IE skor posisi IFAS 2,43 dan EFAS 2,32, mengindikasikan perlunya *Growth Stability Strategy* melalui penurunan harga, pengembangan produk, peningkatan kualitas, atau perluasan pasar, khususnya konsentrasi integrasi horizontal untuk mencegah kerugian dan perluasan pasar. Matriks SWOT menghasilkan empat strategi pemasaran digital untuk Instagram IndiBiz Bali: SO (memanfaatkan kekuatan-peluang), WO (mengatasi kelemahan-peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman seperti diferensiasi dan promosi terbatas dengan peningkatan Reels dan respon cepat), serta WT (meminimalkan kelemahan-ancaman seperti kurangnya pemahaman teknis pelanggan dan batasan tim dengan video tutorial, infografis, dan kolaborasi komunitas). Secara keseluruhan, strategi integrasi SWOT ini memungkinkan perusahaan merancang pemasaran digital yang proaktif, terarah, dan adaptif untuk membangun posisi kompetitif di industri layanan digital bagi UMKM. Diharapkan dengan penerapan strategi pemasaran digital yang telah dirumuskan khususnya melalui optimalisasi penggunaan media sosial Instagram PT Telkom Indonesia Witel Bali dapat

secara signifikan meningkatkan penjualan produk IndiBiz. Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada volume penjualan tetapi juga pada peningkatan pemasukan perusahaan secara keseluruhan. Serta bisa meningkatkan value dari perusahaan tersebut sehingga dapat dikenal secara luas oleh masyarakat di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT Telkom Indonesia Witel Bali sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan Indibiz, serta rekomendasi untuk peneliti selanjutnya :

a. Saran Teoritis

Saran teoritis dalam penelitian ini ditujukan bagi studi selanjutnya yang memiliki topik atau bidang kajian serupa. Mengingat adanya keterbatasan yang telah dijelaskan dalam bagian kesimpulan, peneliti merekomendasikan agar penelitian mendatang menggunakan jumlah sampel yang lebih besar. Penggunaan sampel yang lebih luas diharapkan dapat meningkatkan validitas serta kesahihan temuan penelitian.

b. Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang dirangkum di atas, penulis memberikan beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh tim Digital Marketing PT Telkom Witel Bali ke depannya. Penerapan elemen strategi digital marketing melalui media sosial, khususnya

Instagram, dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan content plan yang telah disusun oleh penulis sebagai acuan dalam pembuatan konten yang lebih terstruktur dan tepat sasaran. *Content Plan* ini dirancang untuk memperkuat pesan pemasaran, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan *audiens* di luar wilayah Denpasar. Selain itu, tim digital marketing disarankan untuk secara rutin mengevaluasi performa konten dan menyesuaikan strategi berdasarkan data insight guna meningkatkan efektivitas kampanye serta mendorong pertumbuhan penjualan produk Indibiz.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, et. (2016). Digital Marketing Digital Marketing.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2019). Digital Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1).
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Burhana, A. (2020). *Makna Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri*. 12–40.
- Elizabeth, M. (2022). *Memahami Algoritma Instagram di 2022, Apa dan Bagaimana Cara Kerjanya*. Chubby Rawit. <https://chubbyrawit.id/algoritma-instagram-2022/>
- Farah Zain, P. ... Warmana, O. (2024). Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000–1005. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2414>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mnagement. In *Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. *Prologia*, 1.
- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion's. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 183–189.
- Martani, & Grace Yohana Ngantung. (2024). Strategi Pemasaran Indibiz Jakarta Timur Melalui Media Sosial Di Pt. Telkom Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 10–18. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1570>
- Maskur ... Jumliana. (2022). Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Memepertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2429–2442. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2572>
- Natasya, A. F., & Kuswibowo, C. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt Sepakat Teknologi Nusantara Di Jakarta Pusat. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 4, 180–188.
- Nurkhasanah, A. (2022). ANALISIS RESEPSI VIEWERS AKUN INSTAGRAM @LYFEWITHLESS TERHADAP KONTEN KAMPANYE #BELAJARJADIMINIMALIS. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Nurulhuda, A., & Priansa, D. J. (2021). Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung Tahun 2021 (Studi

- Deskriptif Pada Akun @indihomeujungberungarea). *e-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 672.
- Nuzulia, A. (2020). Segmenting, Targeting Dan Positioning. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Nomor July).
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Rika Widianita, D. (2023). No Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rudy Haryanto, Arief Setiawan, R. N. (2024). *Politeknik Negeri Banjarmasin, 2 Universitas Tadulako, Universitas Islam Ahmad Dahlan, 4 Universitas Dhyana Pura 5 Universitas Padjadjaran*. 08(02), 1–10.
- Safira, S. A., & Achsa, , Andhatu. (2022). Analysis of the Effect of Digital Marketing Strategy on Purchase Decisions At Alfamart and Indomaret. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 2(2), 97–112. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v2i2.53>
- Sikumbang, K. ... Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Solin, N. F. ... Sumatera, N. (2025). *Aspek pemasaran*. 3(2), 450–463.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v4i1.5950>
- Ummah, M. S. (2019). MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1).
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Concepts in Strategic Management and Business Policy FIFTEENTH EDITION*.