

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS INDIBIZ
(STUDI KASUS: PT. TELKOM INDONESIA TBK, WITEL BALI)**

Diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat syarat lulus Program Studi Sarjana
Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh:
I MADE DWI SATRIA PRAMANA PUTRA
2115754031**

**PROGRAM BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS INDIBIZ
(STUDI KASUS: PT. TELKOM INDONESIA TBK, WITEL BALI)**

Diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat syarat lulus Program Studi Sarjana
Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

**I MADE DWI SATRIA PRAMANA PUTRA
2115754031**

**PROGRAM BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Victory belongs to the most persevering.”
(Kemenangan adalah milik mereka yang paling tekun.)
— **Napoleon Bonaparte**

Persembahan:

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas anugerah-Nya yang tiada henti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan ketulusan hati, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa, atas tuntunan-Nya dalam setiap proses kehidupan yang dijalani.
2. Bapak dan Ibu tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta menjadi sumber semangat dan kekuatan.
3. Keluarga besar, atas cinta dan motivasi yang tidak pernah surut.
4. Dosen pembimbing serta seluruh dosen Prodi Bisnis Digital yang telah membagikan ilmu, arahan, dan pengalaman yang sangat berarti selama masa studi.
5. Teman-teman seperjuangan dan sahabat terdekat, yang telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini, dalam suka maupun duka.
6. Diriku sendiri, yang telah berjuang melewati segala tantangan dengan sabar, ikhlas, dan pantang menyerah.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Made Dwi Satria Pramana Putra
NIM : 2115754031
Prodi/Jurusan : Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Proyek Akhir saya dengan judul:
"Strategi Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* IndiBiz (Studi Kasus: PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali)"

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Proyek Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Proyek Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 20 Agustus 2025



I Made Dwi Satria Pramana Putra
NIM. 2115754031

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali dalam meningkatkan brand awareness produk IndiBiz. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap IndiBiz, padahal produk ini memiliki potensi besar dalam mendukung transformasi *digital* UMKM. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman serta pendekatan SWOT, *Marketing Mix 7P*, Strategi 4C, dan PESTEL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten edukatif, promosi visual, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pemanfaatan fitur *Reels* dan *Instagram Ads* mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Meskipun begitu, IndiBiz masih menghadapi tantangan berupa kurangnya sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial dan rendahnya brand recall di kalangan masyarakat. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar strategi pemasaran diperkuat melalui konsistensi visual, interaksi dua arah yang aktif, dan peningkatan kapabilitas *digital* tim pemasaran agar dapat menciptakan brand awareness yang lebih optimal.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Strategi Media Sosial, Instagram, Brand Awareness

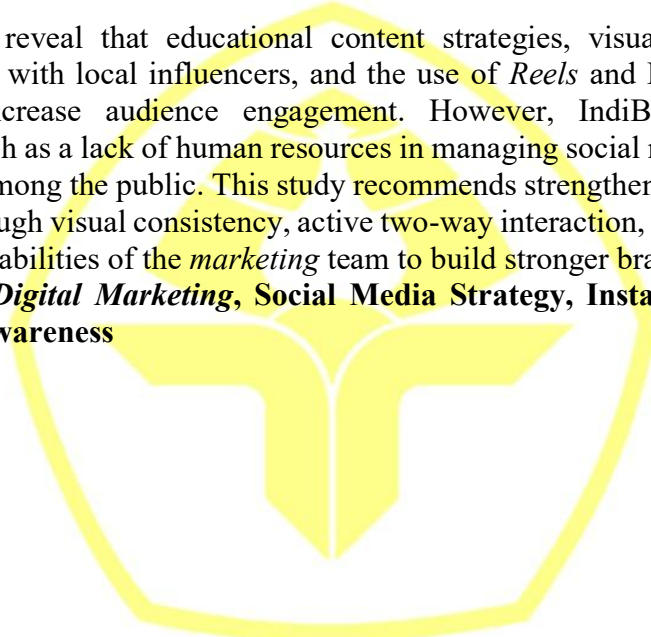
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to analyze the Instagram social media management strategy implemented by PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali to increase brand awareness of the IndiBiz product. The research is motivated by the low public awareness of IndiBiz, despite its significant potential to support MSME *digital* transformation. This research adopts a descriptive qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman model and SWOT analysis, the *7P Marketing* Mix, 4C Strategy, and PESTEL frameworks.

The findings reveal that educational content strategies, visual promotions, collaborations with local influencers, and the use of *Reels* and Instagram Ads effectively increase audience engagement. However, IndiBiz still faces challenges such as a lack of human resources in managing social media and low brand recall among the public. This study recommends strengthening *marketing* strategies through visual consistency, active two-way interaction, and enhancing the *digital* capabilities of the *marketing* team to build stronger brand awareness.

Key words: *Digital Marketing, Social Media Strategy, Instagram, Brand Awareness*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand awareness Indibiz (Studi Kasus: PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali)*” tepat waktu. proyek akhir ini disusun sebagai bentuk implementasi pengetahuan dan minat dalam bidang penelitian serta sebagai bagian dari persyaratan menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital di Politeknik Negeri Bali.

Dalam proses penyusunan proyek akhir ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa terima kasih yang tulus, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali, atas fasilitas serta kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan izin perkuliahan di jurusan tersebut sekaligus menjadi Dosen Pembimbing satu proyek akhir saya. Beliau telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi secara konsisten sejak awal hingga penyelesaian Proyek akhir ini.
3. Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital, atas semua dukungan, saran, dan bimbingan yang sangat

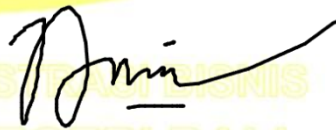
berarti dalam proses penyusunan proyek akhir ini.

4. Ni Putu Maha Lina, B.B.A.,MM selaku dosen pembimbing kedua saya yang tentunya juga telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi secara konsisten dalam Menyusun proyek akhir ini.
5. Seluruh karyawan PT Telkom Indonesia, Tbk Witel bali yang telah meluangkan waktu dan bersedia membantu dalam pengumpulan data yang sangat dibutuhkan untuk penelitian ini.

Penulis berharap proyek akhir ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa lainnya, serta menjadi referensi yang berguna untuk pengembangan penelitian sejenis di masa mendatang. Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan ini.

Badung, 15 Juli 2025

Penulis,



I Made Dwi Satria Pramana Putra

DAFTAR ISI

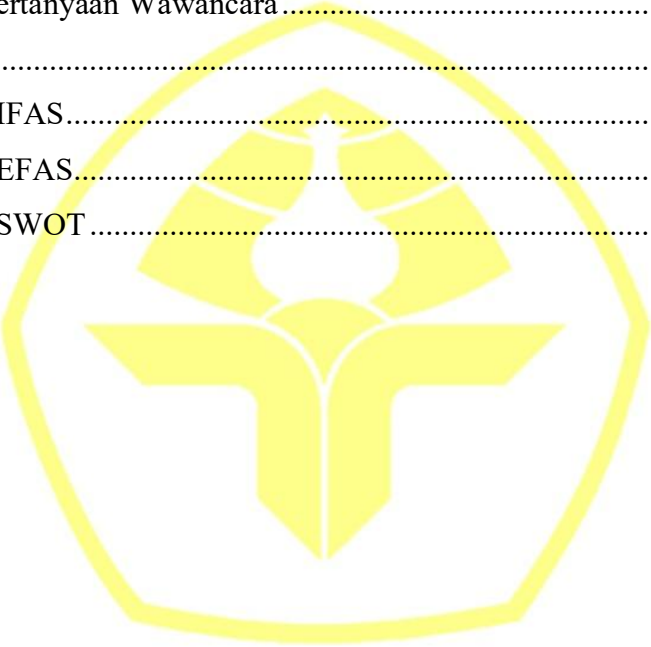
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	5
1.4.1 Kontribusi Teoritis	5
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	9
2.1.2 SWOT	10
2.1.3 <i>Marketing mix</i>	20
2.1.4 Strategi 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection)	21
2.1.5 PESTEL	23
2.1.6 <i>Digital Marketing</i>	25
2.1.7 Brand awareness.....	28
2.1.8 <i>Instagram</i>	31
2.2 Kajian Empiris	35
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
BAB III	42
3.1 Jenis dan Sumber Data	42
3.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.2.1 Wawancara.....	43
3.2.2 Observasi.....	50
3.2.3 Dokumentasi	51
3.3 Metode Analisis Data	52

BAB IV	59
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.1 Profil Perusahaan.....	59
4.1.2 Visi dan misi PT. Telkom Indonesia	60
4.1.3 Nilai Utama Perusahaan	60
4.1.4 Bidang Usaha	61
4.1.5 Struktur Organisasi.....	65
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	66
4.2.1 Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Yang Diterapkan PT Telkom Indonesia tbk, Witel Bali Dalam Meningkatkan Brand Awareness Indibiz 66	
4.2.2 Analisis SWOT.....	105
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	127
4.3.1 Implikasi Teoritis	127
4.3.2 Implikasi Praktis.....	128
BAB V	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran	131
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	131
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	137

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Sosial Media Dengan Pengguna Aktif Terbanyak Di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Demografi Pengguna Instagram di Indonesia	3
Tabel 2. 1 Faktor Internal	13
Tabel 2. 2 Faktor Eksternal	14
Tabel 2. 3 IFAS	16
Tabel 2. 4 EFAS	17
Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	45
Tabel 4. 1 SWOT	104
Tabel 4. 2 Matriks IFAS	107
Tabel 4. 3 Matriks EFAS	109
Tabel 4. 4 Matriks SWOT	113



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT	20
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	42
Gambar 4. 1 Logo Telkom Indonesia	57
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali	65
Gambar 4. 3 Konten Edukatif Indibiz	67
Gambar 4. 4 Konten Value Perception Indibiz	70
Gambar 4. 5 Perbandingan Engagement <i>Reels</i> dan Infografis	75
Gambar 4. 6 Akun Instagram Indibiz	83
Gambar 4. 7 Penerapan Context Indibiz	87
Gambar 4. 8 Kolaborasi Indibiz Dengan Influencer Lokal	91
Gambar 4. 9 Workshop Oleh Rumah BUMN	94
Gambar 4. 10 Konten Keberlanjutan Lingkungan	101
Gambar 4. 11 Matriks IE	113

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lima tahun terakhir, penetrasi *internet* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data terbaru, pada tahun 2024 jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 221,56 juta orang dari total 278,69 juta penduduk, atau sekitar 79,5%. Kenaikan ini menunjukkan tren positif sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya dan didominasi oleh generasi Z (34,4%) dan milenial (30,62%) (Sari, 2024). Peningkatan penetrasi *internet* mendorong pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan *digital*. Transformasi *digital* yang terjadi telah mengubah pendekatan strategis bisnis secara menyeluruh. Menurut Verhoef & Bijmolt (2019), transformasi *digital* telah mendorong penggunaan teknologi *digital* lintas fungsi dalam organisasi, termasuk dalam pemasaran.

Salah satu dampak utama dari transformasi *digital* adalah meningkatnya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform penting dalam menjangkau konsumen

secara langsung dan membangun hubungan interaktif. Pemasaran *digital* melalui *internet* memberikan manfaat tidak hanya bagi pemasar, tetapi juga bagi konsumen. Susanto et al. (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi, memilih produk, serta melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek dibangun melalui eksposur berulang di berbagai saluran *digital*. Semakin sering konsumen melihat suatu merek, semakin tinggi brand awareness yang terbentuk. Oleh karena itu, kehadiran *digital* yang konsisten dan strategis sangat penting untuk membangun kepercayaan tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi, metode pemasaran konvensional mulai beralih ke pendekatan *digital*. Saat ini, penggunaan media sosial, website, blog, dan teknologi pemasaran berbasis data menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Platform media sosial, seperti Instagram, menjadi media efektif untuk membangun interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur-fitur seperti *reels*, stories, dan live streaming, perusahaan dapat membangun kedekatan dan mendapatkan umpan balik secara langsung.

Instagram juga memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan fitur iklan *digital* yang terarah dan efisien, sesuai dengan segmentasi pasar. Hal ini menjadikan pemasaran *digital* di Instagram sebagai metode yang efektif dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian Shifa (2024) menunjukkan bahwa strategi iklan kreatif di Instagram, seperti penggunaan konten video dan *reels*, mampu meningkatkan brand

awareness secara signifikan. Penelitian Ardhya et al. (2024) juga membuktikan bahwa *content marketing* melalui Instagram dapat membawa merek ke level Top of Mind, ditunjukkan dengan peningkatan reach sebesar 173,9% dan peningkatan jumlah pengikut sebesar 51,1%.

Data dari The Global Statistics (2025) menyebutkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, yaitu 173,59 juta pengguna atau 84,8% dari populasi pengguna media sosial. Popularitas ini menjadikan Instagram sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran *digital* di Indonesia.

Tabel 1. 1 Tabel Sosial Media Dengan Pengguna Aktif Terbanyak Di Indonesia

<i>Social Network Platform</i>	<i>Percentage</i>	<i>Active User (in million)</i>
<i>Instagram</i>	84.80%	173.59
<i>Facebook</i>	81.30%	166.42
<i>TikTok</i>	63.10%	129.17
<i>Twitter</i>	58.30%	119.34
<i>Pinterest</i>	36.70%	75.12
<i>Kuaishou</i>	35.70%	73.08
<i>LinkedIn</i>	29.40%	60.18
<i>Discord</i>	17.60%	36.03
<i>Likee</i>	14.20%	29.07

sumber: www.theglobalstatistics.com 2025

PT. Telkom Indonesia Tbk melakukan perubahan strategi bisnis, salah satunya dengan menjual IndiHome ke Telkomsel dan memperkenalkan produk baru bernama IndiBiz. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan *digitalisasi* bagi UMKM dan bisnis lain yang memerlukan layanan komunikasi *digital*.

Meskipun telah diluncurkan, IndiBiz masih menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness, terutama di wilayah Bali. Hasil observasi awal di PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk ini.

Instagram menjadi platform yang potensial untuk meningkatkan brand awareness IndiBiz karena tingginya penggunaan Instagram di kalangan pelaku usaha dan masyarakat Bali. Strategi pengelolaan akun Instagram IndiBiz perlu ditingkatkan agar lebih optimal.

Berdasarkan data dari Meta (2025), mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentang usia 18-34 tahun. Proporsi pengguna perempuan (52,8%) juga sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki (47,2%). Demografi ini memberikan peluang untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Tabel 1. 2 Demografi Pengguna Instagram di Indonesia

Kelompok Umur	Persentase Pengguna	Persentase Pengguna
	Wanita	Pria
18-24 tahun	21.0%	20.1%

Kelompok Umur	Persentase Pengguna	Persentase Pengguna
	Wanita	Pria
35-44 tahun	8.8%	8.0%
45-54 tahun	3.7%	3.3%
55-64 tahun	1.4%	1.1%

Sumber: www.theglobalstatistics.com

Akun Instagram @indibiz.bali telah memanfaatkan berbagai format konten seperti poster feed, *reels*, dan stories. Konten yang diunggah mencakup promosi diskon, infografis fitur produk, ucapan hari besar, hingga dokumentasi *event* kolaboratif dan testimoni pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan *reels* untuk menampilkan kegiatan *event* seperti Kolaborasi IndiBiz X Rumah BUMN dan partisipasi dalam acara IQTC. Konten ini membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial.

Instagram stories juga digunakan untuk meningkatkan engagement dengan membagikan ulang konten feed dan *reels*. Hingga kini, akun @indibiz.bali memiliki 1.661 pengikut dan menggunakan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan promosi secara strategis.

Secara visual, akun Instagram IndiBiz disusun dengan rapi menggunakan warna biru navy, putih, dan hitam yang konsisten dengan identitas merek. Meskipun demikian, tantangan tetap ada karena persaingan dengan merek yang lebih dahulu dikenal seperti Biznet Home, IndiHome, dan GlobalXtreme.

Tim sales IndiBiz menyatakan bahwa banyak pelanggan yang belum mengenal

IndiBiz saat ditawarkan, sementara produk pesaing lebih cepat dikenali. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan media sosial yang efektif untuk membangun brand awareness.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perlu adanya strategi pengelolaan media sosial Instagram yang lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness IndiBiz. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness IndiBiz (Studi Kasus: PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali)."

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pengelolaan media sosial *Instagram* yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali dalam meningkatkan *brand awareness* IndiBiz?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial *Instagram* yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali dalam meningkatkan *brand awareness* IndiBiz.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang strategi pengelolaan media sosial dan *brand awareness* serta Menambah referensi dan kajian pustaka mengenai strategi pengelolaan media

sosial *Instagram* untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan telekomunikasi.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Bagi PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali, penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi dalam merancang strategi pengelolaan media sosial *Instagram* yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* IndiBiz serta Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi acuan atau dasar untuk penelitian selanjutnya mengenai *Topik* yang serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi dasar dilaksanakan penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat atau kontribusi hasil penelitian. Di akhir bab, peneliti juga menguraikan sistematika penulisan sebagai gambaran umum isi proyek akhir penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan telaah teoritis yang relevan, kajian penelitian sebelumnya (kajian empiris), serta kerangka teoretis yang menjadi dasar penelitian. Melalui kajian ini, peneliti membangun landasan teori dan kerangka berpikir yang kuat untuk mendukung proses penelitian dan sebagai acuan peneliti dalam melakukan analisis data lapangan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi tempat penelitian, obyek penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Selain itu, dijelaskan pula jadwal pelaksanaan penelitian dan sistematika penulisan sebagai acuan penyusunan laporan akhir.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dilengkapi dengan pembahasan yang mengaitkan hasil tersebut dengan teori dan penelitian terdahulu. Di dalamnya juga memuat implikasi dari hasil penelitian yang dapat menjadi masukan praktis maupun teoritis.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan peneliti baik untuk pengembangan penelitian lebih lanjut maupun saran praktis. Di bagian akhir disertakan daftar pustaka sebagai referensi yang digunakan dalam penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial *Instagram* oleh IndiBiz difokuskan pada pendekatan edukatif, solutif, dan visual untuk menjangkau pelaku UMKM di Bali. Strategi ini dikemas melalui konten-konten seperti *reels*, testimoni pelanggan, dan *feed* informatif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens lokal. *Marketing mix 7P* digunakan sebagai dasar strategi promosi, dengan penekanan pada aspek produk, promosi, dan proses. Sementara itu, strategi 4C mendukung kedekatan dengan audiens melalui penyesuaian konteks lokal, komunikasi dua arah, kolaborasi strategis, dan upaya membangun koneksi emosional. Analisis *PESTEL* juga menunjukkan bahwa secara eksternal, IndiBiz memiliki peluang besar berkat dukungan pemerintah dan peningkatan literasi *digital*, meskipun tetap menghadapi tantangan dari sisi harga kompetitor dan risiko hukum *digital*.

Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa IndiBiz berada pada posisi yang sangat menguntungkan, yakni Kuadran I dalam diagram SWOT dan Sel I dalam

Matriks IE, yang merekomendasikan strategi pertumbuhan agresif. Strategi SO menjadi fokus utama, dengan pendekatan yang menggabungkan kekuatan konten edukatif, pemanfaatan *reels* dan testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan komunitas dan influencer lokal. Pengalaman tim *digital marketing* dan penyesuaian konten dengan budaya Bali juga menjadi kunci dalam memperkuat brand awareness. Strategi ini memberikan arah yang jelas bagi IndiBiz untuk memanfaatkan potensi internal dan eksternal dalam membangun citra merek yang kuat dan relevan di pasar UMKM Bali.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan saran bagi PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali, khususnya dalam pengelolaan media sosial IndiBiz. Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi konten *Reels* dan testimoni pelanggan, mengingat jenis konten ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan membangun kredibilitas di mata audiens, khususnya pelaku UMKM. Selain itu, perlu adanya penambahan tenaga pendukung, seperti mahasiswa magang atau freelancer, untuk membantu proses produksi konten agar frekuensi dan kualitas unggahan tetap terjaga secara konsisten.

Perusahaan juga diharapkan mengoptimalkan penggunaan alat bantu *digital*, seperti content scheduler, Instagram analytics, atau platform manajemen media sosial lainnya, agar proses pengelolaan akun menjadi lebih efisien, terukur, dan

responsif terhadap perubahan tren. Mengingat pentingnya media sosial dalam membangun brand awareness produk IndiBiz, penambahan SDM khusus di bidang *digital marketing* perlu dipertimbangkan lebih lanjut dapat mengambil dari departemen lain ataupun berkolaborasi dengan influencer. Selain itu, pelatihan internal secara rutin juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kompetensi tim, khususnya dalam memahami algoritma media sosial yang terus berubah, peraturan terkait konten *digital*, serta strategi promosi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penulis sangat berharap agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih luas misalnya melalui metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Selain itu, cakupan wilayah penelitian juga dapat diperluas tidak hanya terbatas pada Witel Bali, tetapi mencakup wilayah lain seperti Witel Surabaya, Witel Jakarta, atau kota-kota besar lainnya untuk memperoleh gambaran strategi media sosial yang lebih beragam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal bagi kajian serupa yang membahas strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness, khususnya pada konteks produk *digital* seperti IndiBiz.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. N., Sari, M. P., & Yandi, C. (2021). Analisis SWOT Pengelolaan *Digital Marketing* pada Brand DIOR untuk Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Multimedia (Edsence)*, 3(2), 103–110. <https://doi.org/10.17509/edsence.v3i2.40318>
- Aithal, P. S., & Aithal, S. (2023). New Research Models under Exploratory Research Method. *SSRN Electronic Journal*, iii, 0–2. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4490827>
- Az Zahra, A. F., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of *Marketing* Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2), 1721–1729. <https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867>
- Ben-Abdallah, R., Shamout, M. D., & Alshurideh, M. (2022). Business Development Strategy Model Using Efe, Ife and Ie Analysis in a High-tech Company: An Empirical Study. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(S2), 1–9.
- Bradshaw, C., Atkinson, S., & Doody, O. (2017). Employing a Qualitative Description Approach in Health Care Research. *Global Qualitative Nursing Research*, 4. <https://doi.org/10.1177/2333393617742282>
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). Strategy, ImplemeChaffey, D., & Chadwick-Ellis,

- F. (2016). Strategy, Implementation and Practice. In *Digital Markerting*.
www.pearson.com/ukntation and Practice. In *Digital Markerting*. www.pearson.com/uk
- Creswell, J. W., & Inoue, M. (2024). A process for conducting mixed methods data analysis.
Journal of General and Family Medicine, September 2024, 4–11.
<https://doi.org/10.1002/jgf2.736>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*.
International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi *Marketing 4c* Pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830–839.
- Fitriani Nur Maghfiroh, M., Janari, D., Indrawati, S. I., & Ridwan Andi Purnomo, M. (2022). Analisis SWOT untuk *Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu*. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol3.iss2.art5>
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan *Marketing mix* terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Masari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi *Marketing mix* Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik*

Industri, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>

Paurova, V., & Gregova, E. (2020). *Importance and Process of Marketing Environment Analysis as Strategic Analysis Tool of Business*. 159(Febm), 720–723. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201211.125>

Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif *Marketing Syariah* Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research Methods for Business Student 9th Edition. In *Pearson education*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Sugiat, J. (2025). *Increasing Brand Awareness through Digital Marketing and Digital Transformation : A Literature Review*. 4(1), 225–233. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.1289>

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan *Digital Marketing* untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

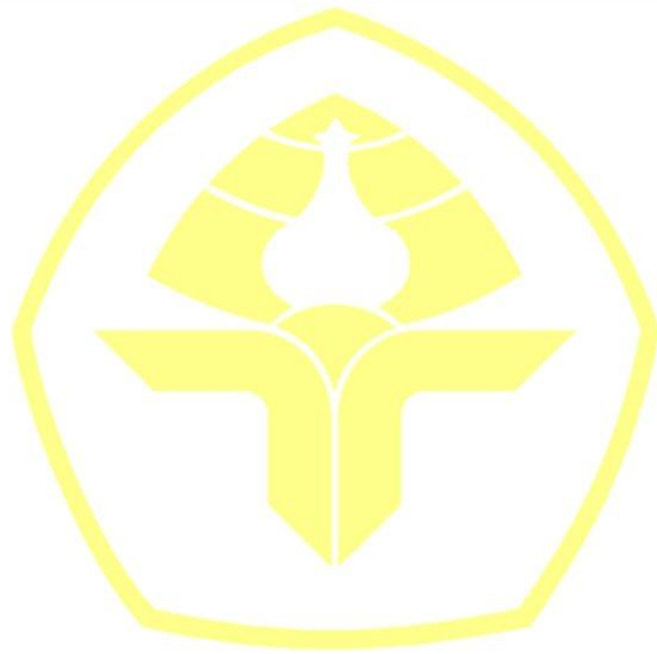
Swami, Y. K. (2023). Why Every Business Needs a *Digital Marketing* Strategy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>

Usunier, J-C., & Lee, J. A. (2019). Cultural Aspects Of Cross Border Consumer Behavior: Influence Of Indegenous Culture On Brand Preference. *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30.

Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). *Marketing perspectives on digital business models*:

A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>

Widayati, K. D. (2018). Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada PT Roti Nusantara Prima. *Widya Cipta*, 2(2), 1–8.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI