Efektivitas Strategi Pemasaran IndiBiz dalam Membangun Minat dan Keputusan Pembelian Layanan Internet Bisnis pada Segmen UMKM Wilayah Yogyakarta dan Sekitarnya

Tugas Akhir Magang

Disusun Oleh

Bayu Andrian – 21311504

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

Efektivitas Strategi Pemasaran IndiBiz dalam Membangun Minat dan Keputusan Pembelian Layanan Internet Bisnis pada Segmen UMKM Wilayah Yogyakarta dan Sekitarnya

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh

Nama : Bayu Andrian

Nim : 21311504

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 18 September 2025

Bayu Andrian 21311504

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Efektivitas Strategi Pemasaran IndiBiz dalam Membangun Minat dan Keputusan Pembelian Layanan Internet Bisnis pada Segmen UMKM Wilayah Yogyakarta dan Sekitarnya

Diajukan Oleh:

Nama	: Bayu Andrian
NIM	: 21311504
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 18 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

18/9 '25

Hanifa Nur Fadhilla,S.E.,M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN INDIBIZ DALAM MEMBANGUN MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET BISNIS PADA SEGMEN UMKM WILAYAH YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA.

Disusun oleh : Bayu Andrian

Nomor Mahasiswa : 21311504

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA : Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.
Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

"Ever tried, Ever failed, No matter, Try again, Fail again, Fail better, Treat everyone kindly, the world is yours" Peter Dinklage

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti efektivitas strategi pemasaran IndiBiz oleh PT. Telkom Indonesia dalam membangun minat beli calon pelanggan layanan internet bisnis pada segmen UMKM di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Fokus utama meliputi pengaruh strategi harga, promosi, serta perbandingan layanan dengan kompetitor dalam memengaruhi persepsi konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima pelaku usaha serta observasi lapangan selama magang di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi berperan penting dalam menarik minat pelanggan, meskipun responden menekankan perlunya fleksibilitas harga dan kejelasan informasi produk. Selain itu, citra Telkom sebagai penyedia layanan terpercaya serta kualitas jaringan yang stabil terbukti meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih luas faktor psikologis konsumen dan menguji efektivitas strategi digital marketing IndiBiz di wilayah lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Kata kunci: IndiBiz, strategi pemasaran, harga, promosi, minat beli

ABSTRACT

This study investigates the effectiveness of IndiBiz's marketing strategies by PT Telkom Indonesia in fostering purchase intention among potential business internet customers in the SME segment across Yogyakarta and surrounding areas. *The research focuses on the influence of pricing, promotions, and service comparisons with competitors on consumer perception. A qualitative method was employed, involving in-depth interviews with five business owners and field observations during an internship at PT Telkom Witel Yogyakarta. The findings reveal that pricing and promotional strategies significantly influence customer interest, although respondents emphasized the need for more flexible pricing and clearer product information. Furthermore, Telkom's strong brand image as a trusted provider and its stable network quality enhance consumer confidence in IndiBiz services. Future studies are recommended to further explore consumer psychological factors and to examine the effectiveness of IndiBiz's digital marketing strategies in other regions for broader generalization.*

Keywords: *IndiBiz, marketing strategy, pricing, promotion, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses magang sekaligus penulisan tugas akhir ini dengan lancar. Adapun tugas akhir ini berjudul **"Efektivitas Strategi Pemasaran IndiBiz dalam Membangun Minat dan Keputusan Pembelian Layanan Internet Bisnis pada Segmen UMKM Wilayah Yogyakarta dan Sekitarnya."** Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan, sehingga ke depannya diharapkan dapat disempurnakan.

Penyusunan laporan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Selain itu, penulisan tugas akhir ini juga merupakan bentuk pertanggungjawaban akademik atas kegiatan magang yang telah dilaksanakan, sekaligus menjadi upaya penulis untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait efektivitas strategi pemasaran layanan internet bisnis pada segmen UMKM. Sebagai wujud rasa syukur dan penghargaan, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga selalu diberikan kemudahan, kekuatan, dan kesehatan dalam penyusunan tugas akhir magang ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat muslim hingga akhir zaman.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas

Islam Indonesia.

4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.SC. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Ibu Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa mendampingi penulis sejak awal pelaksanaan magang hingga terselesaikannya tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan, arahan, serta masukan berharga yang telah diberikan selama proses penyusunan laporan ini.
7. Bapak Agus Faisal, selaku General Manager PT. Telkom Witel Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melaksanakan magang serta melakukan penelitian tugas akhir di lingkungan PT. Telkom Witel Yogyakarta.
8. Ibu Nunuk Eny Kristanti, selaku Supervisor Divisi Business Service PT. Telkom Witel Yogyakarta, yang telah banyak membantu penulis selama pelaksanaan magang serta memberikan bimbingan, pengetahuan, dan arahan yang sangat bermanfaat..
9. Seluruh staf dan karyawan PT.. Telkom Witel Yogyakarta yang telah membantu penulis selama pelaksanaan magang.
10. Bapak Andri Nadir dan Ibu Melfi Yulianti sebagai orang tua penulis, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah kehidupan. Terima kasih atas kasih sayang, doa yang tidak pernah terputus, serta dukungan tanpa henti yang telah diberikan sepanjang proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan ini tidak akan mungkin tercapai tanpa pengorbanan dan ketulusan beliau berdua. Semoga dengan selesainya laporan tugas akhir ini, penulis dapat memberikan kebahagiaan dan kebanggaan sebagai wujud kecil dari rasa hormat dan cinta yang mendalam.

11. Aulia Puspita Sari dan Dendi Prasetyo sebagai kakak yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menjadi teladan dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas kebersamaan, dorongan semangat, dan perhatian yang senantiasa menyertai penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
12. Mahasiswi dengan NIM 21320263, Syahnaz Putri Arundia Fatin, yang senantiasa hadir dan menemani penulis di berbagai fase kehidupan. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan atas segala dukungan, semangat, perhatian, dan motivasi yang diberikan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun selama proses penyusunan penelitian ini. Kehadiran beliau menjadi sumber kekuatan besar bagi penulis untuk tetap konsisten, menyelesaikan tugas akhir dengan baik, serta menapaki perjalanan hidup ke depan. Bantuan yang diberikan, baik berupa waktu, tenaga, maupun ide-ide berharga, telah memberi arti penting dalam perjalanan akademik ini. Penulis berharap segala ketulusan dan kebaikan yang telah dicurahkan mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT.
13. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Agnar Diaz Prabasworo NIM 21410048 yang selalu setia menemani, mendukung, dan memberikan semangat selama proses penyusunan penelitian ini. Kehadiran serta dorongan yang diberikan telah menjadi motivasi berharga bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
14. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat seperjuangan dalam magang dan bimbingan yang senantiasa mendampingi serta memberikan dukungan selama proses magang hingga penyusunan tugas akhir ini. Kebersamaan, semangat, dan bantuan yang diberikan telah menjadi sumber motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala kebaikan dan ketulusan tersebut mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.

15. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri, atas kesabaran, konsistensi, dan semangat yang tidak pernah padam dalam menjalani setiap proses penelitian ini. Segala usaha, doa, dan ketekunan yang telah dicurahkan menjadi bukti bahwa setiap perjuangan akan berbuah hasil. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk terus berkembang, berkontribusi, serta memberi manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Penulis berharap, dengan terselesaikannya tugas akhir magang ini, hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik bagi perusahaan, pembaca, maupun bagi penulis sendiri sebagai bentuk pembelajaran. Penulis juga menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan serta pengembangan tugas akhir magang ini di masa mendatang. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang berkenan memberikan masukan, karena setiap arahan dan evaluasi akan menjadi bekal berharga dalam meningkatkan kualitas laporan tugas akhir magang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR iv
MOTTO v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Profil Perusahaan 1
1.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan 1
1.1.2. Visi dan Misi 2
1.1.3. Nilai-Nilai Inti 2
1.1.4. Strategi Bisnis 3
1.1.5. Tata Kelola Perusahaan 4
1.1.6. Pesaing Utama 6
1.1.7. Segmen Pasar 9
1.1.8. Aspek-Aspek Relevan Lainnya 9
1.2 Latar Belakang 10
1.3 Rumusan Masalah 19
1.4 Tujuan Penelitian 21
Tujuan Umum 21
Tujuan Khusus 22
1.5 Implikasi Penelitian 22
A. Dampak pada Perusahaan 22
B. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan 23

C. Manfaat Praktis 25
D. Pengaruh pada Kebijakan 26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 27
2.1 Landasan Teori 27
2.1.1 Teori SOR (Stimulus–Organism–Response) 27
2.1.2 Minat Beli 31
2.1.3 Faktor Harga dan Promo 33
2.1.4 Peran Kompetitor dalam Pasar 34
2.2 Penelitian Terdahulu 36
2.3 Kerangka Kerja 39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 41
3.1 Pendekatan Penelitian 41
3.2 Unit Analisis 42
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data 43
3.3.1 Sumber Data Primer 44
3.3.2 Sumber Data Sekunder 49
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas 50
3.4.1 Uji Validiitas 50
3.4.2 Uji Reliabilitas 57
3.5 Teknik Analisis Data 57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 59
4.1 Deskripsi Data 59
4.2 Analisis Data 60
4.2.1 Wawancara 60
4.2.2 Observasi 76
4.2.3 Keterkaitan Usulan Program Pemasaran dengan Teori S–O–R 76
4.2.4 Perbandingan hasil wawancara dan observasi 77
4.2.5 Strategi Pengenalan Produk Terhadap Peningkatan Minat Beli Produk Indibiz 79

4.2.6 Harga dan Promo Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Indibiz 83
4.2.7 Kompetitor Mempengaruhi Konsumen dalam Minat beli Produk Indibiz 85
4.2.8 Analisis Tematik 88
4.3 Pembahasan Hasil 89
4.3.1 Harga dan Promo Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Indibiz 90
4.3.2 Kompetitor Mempengaruhi Konsumen dalam Minat beli Produk Indibiz 91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 94
5.1 Kesimpulan 94
5.2 Saran 96
5.2.1 Rekomendasi Praktis 96
5.2.2 Implikasi Manajerial 96
5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 98
DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 struktur Telkom yogyakarta 5
Gambar 1. 2 Struktur Divisi Business Service 6
Gambar 1. 3 Distribusi Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia. 11
Gambar 3. 1 Laporan *Member Checking* Narasumber 1 52
Gambar 3. 2 Laporan *Member Checking* Narasumber 2 53
Gambar 3. 3 Laporan *Member Checking* Narasumber 3 54
Gambar 3. 4 Laporan *Member Checking* Narasumber 4 55
Gambar 3. 5 Laporan *Member Checking* Narasumber 5 56
Gambar 4. 1 harga paket produk Telkom Indonesia 80
Gambar 4. 2 Desain web Telkom lebih manarik 82
Gambar 4. 3 Produk yang digunakan narasumber 84
Gambar 4. 4 Wawancara dengan Narasumber via zoom 86

DAFTAR TABEL

Table 2 Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual …….…… 50

Table 3 Tabel 3. 1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian ……..…… 53

Table 4 Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara ……..…… 54

Table 5 Tabel 4.1 Daftar Narasumber ……...…… 69

Table 6 Tabel 4.2 Hasil Wawancara Unit Analisis ……..…….……. 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A surat izin Magang **102**
Lampiran B surat keterangan selesai magang **103**
Lampiran CTranskip Wawancara **105**
Lampiran D Dokumentasi wawancara dengan narasumber **133**
Lampiran E Laporan *Member Checking* **135**
Lampiran F Daftar Hadir Magang **140**
Lampiran G Jumlah Estimasi Pengguna Indibiz **152**
Lampiran H Jumlah Pengguna Internet **152**
Lampiran I Melakukan *Point Of Interest* (POI) **153**
Lampiran J Bersama account manager **156**
Lampiran K BIMTEK Di SMK **159**
Lampiran L konten instagram "INDIBIZ baik banget" **160**
Lampiran M Paket harga indibiz **161**
Lampiran N Pelatihan Bersama Account Manager **162**
Lampiran O Dokumentasi Magang **163**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi serta telekomunikasi digital di Indonesia. Pemilik mayoritas saham Telkom adalah pemerintah Republik Indonesia dengan kepemilikan sebesar 52,09 %. Sementara sisa kepemilikan saham sebesar 47,91 % dipegang oleh publik. Telkom memiliki 12 anak perusahaan atau subsidiary yang bergerak di berbagai sektor dan memberikan dampak positif baik untuk investor maupun rakyat Indonesia. Pendirian PN Telekomunikasi, sesuai PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965, pada dasarnya ditujukan untuk membangun ekonomi nasional sesuai dengan ekonomi terpimpin dengan mengutamakan kebutuhan rakyat dan ketenteraman rakyat serta ketenangan kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat yang adil dan makmur materiil dan spiritual. Semangat itulah yang senantiasa diemban TelkomGroup, dari produk *fixed line* hingga saat ini bertransformasi menjadi *digital telecommunication company* (Telkom, 2023).

Dalam menjalankan transformasi, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas. Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis

yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya (Telkom, 2023).

1.1.2. Visi dan Misi

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali *Purpose*, Visi, dan Misinya.

Purpose

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan Masyarakat.

Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik (Telkom 2024).

1.1.3. Nilai-Nilai Inti

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali *Purpose*, Visi, dan Misi nya (Telkom, 2024).

- **Amanah**

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

- **Kompeten**

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

- **Harmonis**

Saling peduli dan menghargai perbedaan.

- **Loyal**

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

- **Adaptif**

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

- **Kolaboratif**

Membangun kerja sama yang sinergis.

1.1.4. Strategi Bisnis

Indibiz mengusung strategi berbasis transformasi digital dengan tiga pilar utama:

1. Konektivitas Digital

Indibiz menyediakan layanan internet bisnis dengan kecepatan tinggi, kestabilan jaringan, dan keamanan data yang optimal. Beberapa layanan utama dalam kategori ini meliputi:

- **Indibiz Internet** – Layanan internet broadband khusus untuk bisnis dengan SLA (*Service Level Agreement*) yang tinggi.
- **VPN IP** – Solusi jaringan pribadi virtual yang aman untuk perusahaan dengan banyak cabang.
- ***Dedicated Internet Access* (DIA)** – Layanan internet dengan kecepatan simetris dan stabil untuk perusahaan skala besar (Telkom, 2021).

2. Solusi Digital

Indibiz menawarkan berbagai solusi berbasis teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi bisnis, seperti:

- ***Cloud Computing*** – Penyimpanan dan pengolahan data berbasis cloud untuk fleksibilitas dan skalabilitas bisnis.
- **Keamanan Siber** – Layanan keamanan data untuk melindungi bisnis dari ancaman siber.
- **Sistem ERP** – Solusi Enterprise Resource Planning untuk membantu manajemen operasional bisnis (Telkom, 2021).

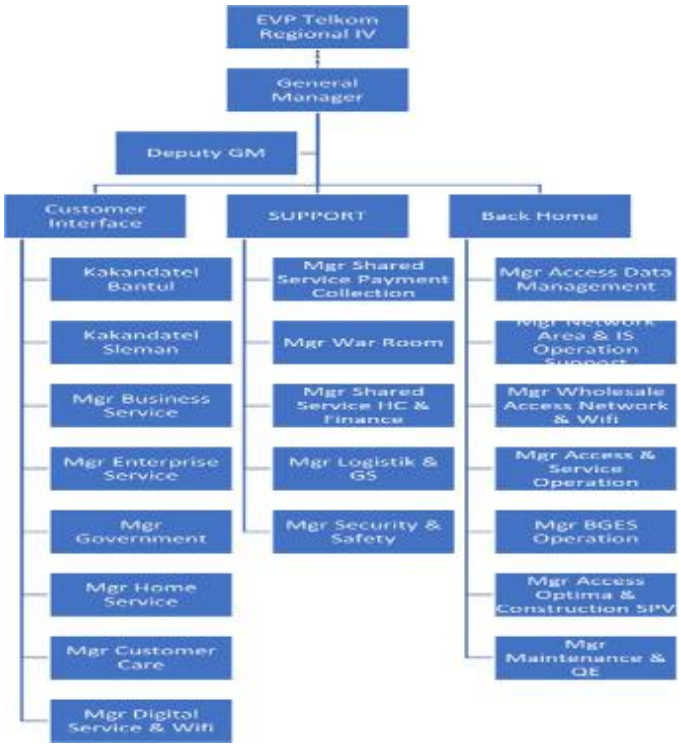
3. Ekosistem Bisnis Digital

Indibiz mengembangkan ekosistem bisnis yang terintegrasi dengan berbagai platform, seperti:

- ***E-commerce*** – Kemitraan dengan platform online untuk memperluas jangkauan bisnis pelanggan.
- ***Fintech*** – Solusi pembayaran digital untuk memudahkan transaksi bisnis.
- **IoT (*Internet of Things*)** – Implementasi IoT untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha (Telkom, 2022).

1.1.5. Tata Kelola Perusahaan

Indibiz diorganisir di bawah struktur terintegrasi Telkom Indonesia. Tata Kelola korporasi mematuhi kebijakan ‘transparansi,akuntabilitas,tanggung jawab,independesi dan keadilan’. Struktur organisasi Indibiz terdiri dari bagian-bagian berikut:



Gambar 1. 1 struktur Telkom yogyakarta

Sumber: Divisi Business Service Telkom Witel Yogyakarta 2024

Gambar 1. 2 Struktur Divisi Business Service

Sumber: Divisi Business Service Telkom Witel Yogyakarta 2024

1.1.6. Pesaing Utama

Dalam industri layanan internet dan solusi digital untuk bisnis, Indibiz menghadapi persaingan ketat dari beberapa perusahaan besar yang telah lebih dulu dikenal luas di pasar. Beberapa pesaing utamanya antara lain Biznet, MyRepublic Business, dan First Media, yang menawarkan layanan dengan teknologi canggih dan cakupan jaringan yang luas. Selain itu, penyedia seperti MyXL Business dan CitraNet juga turut meramaikan pasar dengan solusi yang fleksibel dan harga bersaing. Kehadiran berbagai kompetitor ini menuntut Indibiz untuk terus berinovasi dalam hal kualitas layanan, strategi pemasaran, serta pendekatan terhadap kebutuhan pelanggan bisnis.:

1. Starlink

Starlink merupakan terobosan besar dalam industri internet global yang dikembangkan oleh SpaceX. Layanan ini memanfaatkan ribuan satelit di orbit rendah

untuk menjangkau area yang selama ini sulit dijangkau oleh jaringan fiber atau kabel. Di Indonesia, Starlink mulai menarik perhatian karena kemampuannya menjangkau wilayah terpencil tanpa membutuhkan infrastruktur darat yang rumit. Teknologi ini memberikan harapan baru bagi daerah tertinggal untuk mendapatkan akses internet berkualitas. Starlink juga mulai menjadi perhatian dalam kompetisi antar penyedia layanan internet di sektor bisnis dan rumah tangga(Starlink, 2023).

2. First Media

First Media dikenal sebagai salah satu pelopor layanan internet dan TV kabel di Indonesia yang telah lama hadir melayani pelanggan rumah dan bisnis. Dengan teknologi *hybrid fiber-coaxial* (HFC), mereka mampu menghadirkan internet dengan kecepatan tinggi dan paket bundling hiburan. Kehadiran First Media di kota-kota besar memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam sektor broadband lokal. Meski begitu, mereka harus terus berinovasi untuk bersaing dengan penyedia internet berbasis fiber optik yang kini berkembang pesat. Layanan terpadu dan fleksibilitas menjadi kekuatan utama yang ditawarkan kepada konsumennya (First Media, 2022).

3. CitraNet

CitraNet merupakan penyedia layanan internet lokal yang berbasis fiber optik dan memiliki fokus kuat pada pelanggan bisnis dan rumah. Dengan cakupan yang belum sebesar pesaing nasional, mereka menekankan keunggulan dalam layanan pelanggan dan fleksibilitas. CitraNet menawarkan layanan koneksi stabil, termasuk fitur VPN dan IP *static* yang sesuai untuk kebutuhan perusahaan. Di tengah dominasi pemain besar, Citranet tetap mampu bertahan dengan pelayanan yang lebih personal dan harga kompetitif (Citranet 2025).

4. MyXL Business

MyXL Business adalah lini produk dari XL Axiata yang dirancang khusus untuk kebutuhan komunikasi bisnis. Berbasis jaringan seluler yang luas, layanan ini menawarkan fleksibilitas tinggi bagi perusahaan yang mengutamakan mobilitas. Tidak hanya koneksi internet, MyXL juga menghadirkan solusi cloud, VPN, dan IoT untuk mendukung transformasi digital. Keunggulan utamanya adalah kemampuan menjangkau area luas tanpa terbatas oleh infrastruktur kabel. MyXL Business menjadi pilihan yang menarik bagi usaha kecil maupun besar yang memerlukan koneksi stabil dan fleksibel (XLSMART for BUSINESS, 2025).

5. Biznet

Biznet adalah salah satu penyedia internet berbasis fiber optik terbesar di Indonesia yang mengutamakan kecepatan dan stabilitas jaringan. Mereka menawarkan layanan tanpa batas kuota dengan performa tinggi untuk segmen rumah tangga maupun korporat. Dengan jaringan yang luas dan teknologi yang terus diperbarui, Biznet menjadi kompetitor utama bagi penyedia lain seperti Indibiz dan MyRepublic. Layanan tambahan seperti cloud dan enterprise solution menjadikan Biznet sangat relevan untuk perusahaan digital saat ini. Dukungan infrastruktur yang kuat menjadi kunci keberhasilan mereka dalam mempertahankan pangsa pasar (Biznet Metronet , 2024).

6. MyRepublic Business

MyRepublic Business fokus menyediakan layanan internet simetris berkecepatan tinggi yang cocok untuk kebutuhan bisnis modern. Mereka menawarkan solusi konektivitas stabil seperti IP static, VPN, dan dedicated line untuk keperluan perusahaan. Dibanding kompetitor, MyRepublic dikenal dengan harga bersaing namun layanan premium, terutama untuk bisnis di kota besar. Meski cakupannya belum seluas pesaing besar, kualitas jaringan fiber yang mereka miliki cukup kompetitif. Perusahaan ini terus berkembang untuk menjawab tuntutan digitalisasi yang kian meningkat di dunia usaha(MyRepublic, 2024).

1.1.7. Segmen Pasar

Indibiz menargetkan berbagai segmen pasar yang memiliki kebutuhan spesifik dalam layanan digital. Segmen pertama adalah usaha kecil dan menengah **(UMKM)**, yaitu pelaku usaha kecil dan menengah yang membutuhkan layanan internet dan solusi digital yang terjangkau untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Dengan layanan yang fleksibel dan dapat disesuaikan, Indibiz memberikan solusi konektivitas serta aplikasi bisnis berbasis cloud yang membantu usaha kecil dan menengah **(UMKM)** meningkatkan efisiensi operasional. Segmen berikutnya adalah **korporasi**, yang mencakup perusahaan besar dengan kebutuhan solusi digital yang lebih kompleks, seperti cloud computing, keamanan siber, dan sistem ERP. Layanan ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola data dalam skala besar dengan tingkat keamanan yang tinggi serta meningkatkan produktivitas melalui sistem yang terintegrasi. Selain itu, Indibiz juga menargetkan **instansi pemerintah**, yang membutuhkan solusi komunikasi dan teknologi informasi untuk mendukung transformasi digital dalam administrasi dan pelayanan publik. Indibiz membantu instansi pemerintah dalam meningkatkan efisiensi operasional melalui jaringan yang aman dan andal serta berbagai solusi digital yang mendukung pengelolaan data dan komunikasi antar lembaga. Dengan cakupan segmen pasar yang luas, Indibiz memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar.

1.1.8. Aspek-Aspek Relevan Lainnya

Indibiz menunjukkan komitmennya dalam mendukung transformasi digital dan penguatan sektor usaha kecil dan menengah **(UMKM)** melalui berbagai inisiatif strategis. Salah satunya adalah menyediakan akses internet dan layanan digital yang dirancang untuk mendukung operasional usaha kecil dan menengah (UMKM) di era digital. Selain itu, Indibiz berperan aktif dalam mendorong percepatan digitalisasi ekonomi nasional dengan menghadirkan solusi teknologi yang relevan dan terjangkau.

Perusahaan juga mengembangkan layanan yang efisien dan berbasis teknologi terkini, guna menunjang keberlanjutan dan efisiensi operasional bisnis. Melalui pendekatan ini, Indibiz berupaya memperkuat ekosistem digital yang inklusif dan produktif bagi pelaku usaha di Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Dengan jumlah penduduk yang besar dan wilayah yang sangat luas, Indonesia merupakan pasar sekaligus tantangan menarik bagi industri telekomunikasi. Hal tersebut telah direspon melalui pertumbuhan jumlah penyelenggara telekomunikasi yang terus meningkat. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 1.797 perusahaan yang telah mendapatkan izin untuk menyelenggarakan layanan telekomunikasi di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat dibanding tahun 2022 yang hanya berjumlah 1.615 perusahaan. Peningkatan tersebut tidak lepas dari kebijakan persaingan bebas dan keterbukaan yang diterapkan pemerintah dalam metode penanaman modal pada industri telekomunikasi di Indonesia, khususnya telekomunikasi Seluler (Bps Telekomunikasi, 2023).

Izin penyelenggaraan telekomunikasi pada tahun 2023 lebih banyak diberikan kepada perusahaan yang melayani jasa telekomunikasi. Sebanyak 65,16 persen perusahaan berkecimpung dalam bidang tersebut seperti Internet Service Provider (ISP), Network Access Point (NAP), telepon internet, dan jasa telekomunikasi lainnya. Sementara sekitar 24,65 persen perusahaan menyelenggarakan telekomunikasi jaringan tetap. Kemudian perusahaan penyelenggara jaringan bergerak sekitar 1,22 persen, sedangkan untuk perusahaan penyelenggara telekomunikasi khusus mengalami sedikit kenaikan, dengan angka 8,96 persen di 2023 (BpsTelekomunikasi 2023).

Gambar 1. 3 Distribusi Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia.

Sumber : Bps Telekomunikasi, 2023

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, jumlah penyelenggara telekomunikasi utama di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebanyak 465 perusahaan. Angka ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan di industri telekomunikasi nasional. Banyaknya perusahaan penyelenggara menunjukkan bahwa pasar telekomunikasi Indonesia cukup menarik dan terbuka bagi berbagai skala bisnis, baik lokal maupun asing. Namun, kondisi ini juga menuntut setiap penyelenggara untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu bertahan di tengah kompetisi yang ketat. Keberagaman layanan dan teknologi yang ditawarkan oleh ratusan perusahaan ini berperan penting dalam mendorong pemerataan akses komunikasi di seluruh wilayah Indonesia.

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, dikenal sebagai Telkom Indonesia, adalah perusahaan telekomunikasi milik negara yang berperan penting dalam industri telekomunikasi Indonesia. Sebagai perusahaan semi-swasta, Telkom Indonesia memegang monopoli dalam penyediaan layanan telepon lokal, antar kota, dan internasional di Indonesia. Namun, dengan langkah deregulasi oleh pemerintah, kompetisi di sektor ini mulai meningkat, terutama dengan hadirnya perusahaan seperti

Indosat. Telkom Indonesia juga mengoperasikan satelit komunikasi, seperti Telkom-2, yang diluncurkan pada 16 November 2005 untuk menggantikan satelit Palapa-B4 dan meningkatkan cakupan komunikasi di Asia Tenggara dan subbenua India (Bisnis Informatika, 2021).

Selain Telkom Indonesia, PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau PT. INTI adalah BUMN yang bergerak di bidang manufaktur perangkat telekomunikasi dan elektronik. Berdiri sejak 30 Desember 1974, PT. INTI berfokus pada produksi perangkat telekomunikasi, integrator sistem, dan layanan digital. Perusahaan ini memiliki fasilitas produksi seluas delapan hektar di Bandung yang memproduksi kabel serat optik, perangkat telekomunikasi, dan perangkat energi pintar. PT. INTI juga menyediakan solusi layanan terkelola (managed service) yang membantu perusahaan besar dan institusi pemerintah dalam menghemat belanja modal (Bisnis Informatika, 2021).

Indibiz merupakan layanan digital dari Telkom Indonesia yang dirancang untuk mendukung kebutuhan bisnis, terutama dalam hal konektivitas dan solusi teknologi informasi. Layanan ini menawarkan berbagai paket internet bisnis dengan kecepatan tinggi dan jaringan yang stabil guna memastikan operasional perusahaan berjalan lancar. Selain itu, Indibiz juga menyediakan layanan tambahan seperti cloud computing, keamanan siber, dan sistem komunikasi terpadu untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Dengan harga yang kompetitif dan dukungan teknis yang andal, Indibiz menjadi pilihan bagi usaha kecil hingga korporasi dalam mengelola kebutuhan digital mereka. Produk ini dirancang untuk membantu bisnis bertransformasi secara digital dan tetap kompetitif di era industri 4.0 (Dailysocia, 2024).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan digitalisasi, Indibiz terus melakukan inovasi dalam menghadirkan solusi yang lebih canggih dan fleksibel. Salah satu keunggulan layanan ini adalah kemampuannya untuk disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan, baik dalam skala kecil maupun besar. Selain konektivitas, Indibiz

juga mendukung solusi berbasis data, seperti analitik bisnis dan integrasi dengan sistem ERP (Enterprise Resource Planning). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan operasional mereka dengan akses ke informasi real-time dan otomatisasi proses bisnis. Dengan komitmen untuk terus berkembang, Indibiz berupaya menjadi mitra terpercaya bagi berbagai sektor industri dalam mendukung transformasi digital mereka (Dailysocia, 2024).

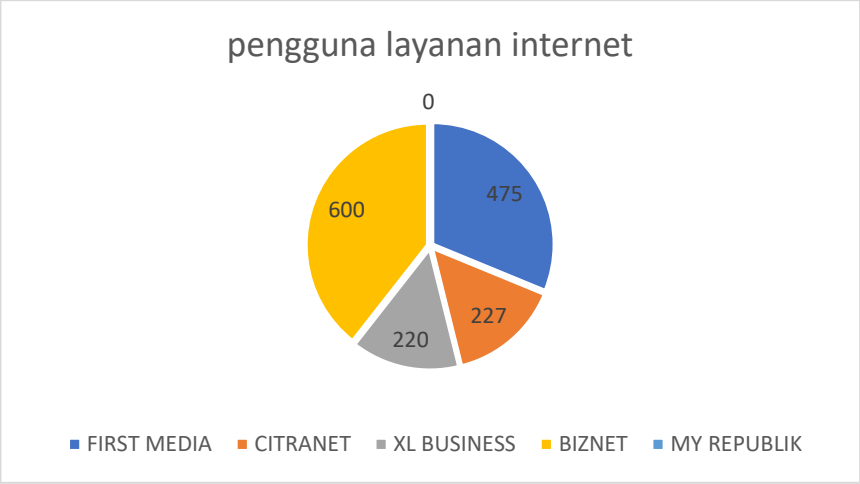
Diagram 1.1 Jumlah estimasi pengguna indibiz dari tahun 2020-2024(TLKM, 2023)

Menurut *bisnis.id*, estimasi jumlah pengguna produk Telkom, yaitu Indibiz, mencapai sekitar 180.000 pelanggan selama periode 2020 hingga 2024. Angka ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang konsisten dalam adopsi layanan Indibiz di kalangan pelaku bisnis. Seperti terlihat pada diagram estimasi di atas, pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan internet bisnis yang ditawarkan oleh Telkom. Indibiz dinilai mampu memenuhi kebutuhan konektivitas yang stabil dan andal, terutama bagi sektor usaha kecil dan menengah. Dengan dukungan infrastruktur Telkom yang luas, potensi pertumbuhan pelanggan Indibiz diperkirakan masih akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang.

Kompetitor Telkom saat ini

Tabel pengguna layanan internet di Indonesia tahun 2024

Diagram 1.2 total pengguna layanan internet di Indonesia tahun 2024 (APJII, 2024).



1. Starlink mempunyai total pengguna (global) sebanyak 3 juta.
2. First media mempunyai total pengguna (lokal) sebanyak 748.000.
3. Citranet mempunyai total pengguna (lokal) sebanyak 227.000.
4. Xl business mempunyai total pengguna (lokal) sebanyak 222.000.
5. Biznet mempunyai total pengguna (lokal) sebanyak 600.000.
6. My Republik total pengguna (local) sebanyak 1 juta.

1. Starlink

Starlink adalah layanan internet satelit milik SpaceX yang dirancang untuk menyediakan akses internet cepat di daerah terpencil yang tidak terjangkau jaringan kabel atau fiber. Dengan memanfaatkan ribuan satelit di orbit rendah Bumi, Starlink menawarkan kecepatan hingga 250 Mbps dan latensi yang lebih rendah dibandingkan satelit tradisional. Layanan ini telah digunakan oleh lebih dari 3 juta pelanggan di seluruh dunia, berkat keunggulannya dalam kemudahan pemasangan dan mobilitas

tinggi, menjadikannya solusi ideal untuk sektor seperti pertambangan, pelayaran, dan eksplorasi. Meski demikian, Starlink memiliki keterbatasan, seperti performa yang rentan terganggu oleh cuaca dan potensi penurunan kualitas saat banyak pengguna aktif di satu area. Biaya perangkat dan langganannya juga relatif tinggi, sehingga lebih cocok untuk wilayah tanpa alternatif koneksi lain. Di daerah perkotaan, Starlink bersaing ketat dengan penyedia fiber seperti Biznet dan Indibiz yang menawarkan koneksi lebih stabil dan ekonomis. Namun, dengan ekspansi satelit yang terus berlanjut, Starlink berpotensi menjadi pemain kunci dalam industri internet global (Starlink,2023).

2. First Media

First Media adalah penyedia layanan internet dan TV kabel di Indonesia dengan teknologi hybrid fiber-coaxial (HFC), melayani sekitar 748 ribu pengguna. Fokusnya mencakup pelanggan rumah tangga dan bisnis, menawarkan paket internet cepat serta bundling channel TV premium. Di kota besar, First Media populer karena jaringan luas dan harga kompetitif. Untuk segmen korporat, tersedia koneksi yang dapat disesuaikan dengan fitur seperti IP static dan VPN guna mendukung operasional bisnis. Kombinasi layanan hiburan dan konektivitas menjadi keunggulan utama First Media (Merdeka, 2023).

3. CitraNet

CitraNet adalah penyedia internet fiber optik dengan sekitar 227 ribu pengguna, yang fokus pada layanan untuk bisnis dan perumahan. Keunggulannya terletak pada koneksi stabil, harga kompetitif, serta layanan pelanggan yang personal, dengan fitur tambahan seperti VPN, IP static, dan firewall. Cocok untuk bisnis kecil dan menengah yang membutuhkan koneksi andal tanpa biaya tinggi. Meskipun jaringannya masih terbatas dibandingkan pesaing nasional seperti Biznet dan Indibiz, CitraNet dikenal fleksibel dalam menyesuaikan layanan. Untuk berkembang, perusahaan perlu memperkuat infrastruktur dan kemitraan strategis, serta meningkatkan inovasi produk

dan layanan pelanggan guna memperluas pangsa pasar lokal dan menengah (Citranet 2025).

4. MyXL Business

MyXL Business, dengan sekitar 222 ribu pengguna, adalah layanan komunikasi dan internet dari XL Axiata yang fokus pada segmen bisnis dari skala kecil hingga besar. Layanan ini menawarkan paket broadband, data seluler, serta solusi digital seperti cloud telephony dan VPN, dengan keunggulan jaringan seluler yang luas dan fleksibilitas tinggi, cocok untuk bisnis dengan mobilitas dan lokasi kerja dinamis. Meski kecepatan dan stabilitasnya masih kalah dibanding layanan fiber seperti Biznet dan Indibiz, MyXL Business terus berinovasi dengan pengembangan jaringan 5G dan layanan keamanan siber. Strategi kolaborasi industri dan investasi infrastruktur diharapkan dapat memperluas pangsa pasar mereka di sektor bisnis digital (XLSMART for BUSINESS, 2025).

5. Biznet

Biznet, dengan sekitar 600 ribu pengguna, adalah salah satu penyedia layanan internet fiber optik terkemuka di Indonesia yang menawarkan kecepatan tinggi, koneksi stabil tanpa batasan pemakaian wajar (FUP), serta solusi enterprise seperti cloud dan data center untuk mendukung transformasi digital. Biznet melayani segmen rumah tangga dan bisnis dengan koneksi dedicated yang menjamin stabilitas operasional. Meskipun menghadapi tantangan ekspansi ke wilayah yang belum terjangkau fiber, Biznet terus berinovasi dengan teknologi koneksi 10 Gbps dan memperluas layanan cloud-nya. Dengan reputasi kuat, layanan pelanggan baik, dan harga kompetitif, Biznet tetap menjadi pilihan utama dan berpeluang memperkuat dominasinya di pasar internet Indonesia (Biznet Metronet , 2024).

6. MyRepublic Business

MyRepublic Business, dengan sekitar 1 juta pengguna, adalah penyedia layanan internet fiber optik yang fokus pada segmen bisnis dengan kebutuhan koneksi cepat dan stabil. Keunggulan utamanya adalah koneksi simetris yang ideal untuk aktivitas cloud dan video conference, serta fitur keamanan seperti IP static, VPN, dan dedicated line. MyRepublic Business menjadi pesaing kuat Biznet dan Indibiz, khususnya di kawasan perkotaan dan pusat bisnis dengan infrastruktur fiber. Meskipun cakupan jaringan masih terbatas dan layanan pelanggan perlu ditingkatkan, harga yang kompetitif dan fokus pada kualitas jaringan menjadikannya pilihan menarik bagi bisnis yang menginginkan performa tinggi dengan biaya efisien. Dengan ekspansi jaringan dan inovasi layanan digital, MyRepublic memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya di pasar telekomunikasi bisnis (MyRepublic, 2024).

Minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam industri layanan internet bisnis, beberapa faktor yang berperan penting antara lain harga, promo, kualitas layanan, reputasi merek, kehadiran kompetitor, dan kebutuhan spesifik pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu penyedia layanan. Dalam tugas akhir ini, penulis secara khusus memfokuskan analisis pada beberapa faktor utama, yaitu harga dan promo, serta pengaruh dari keberadaan kompetitor terhadap minat beli calon pelanggan terhadap layanan Indibiz. Dengan menganalisis ketiga aspek tersebut, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik layanan Indibiz.

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat ini muncul ketika calon pelanggan merasakan adanya kecocokan antara kebutuhan mereka dan manfaat yang ditawarkan oleh layanan tersebut. Dalam kasus layanan Indibiz, minat beli dipengaruhi oleh

persepsi terhadap harga, kualitas layanan, efektivitas promo, dan perbandingan dengan kompetitor. Semakin tinggi persepsi positif terhadap aspek-aspek tersebut, maka semakin besar kemungkinan calon pelanggan memutuskan untuk mencoba atau berlangganan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola semua faktor yang memengaruhi minat beli secara terpadu agar dapat mengonversi minat menjadi tindakan nyata.

Harga dan promo merupakan dua faktor utama yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks layanan internet bisnis seperti Indibiz, penetapan harga yang kompetitif sangat penting agar tetap menarik bagi pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghambat keputusan pembelian, sedangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan cenderung mendorong pelanggan untuk berlangganan. Di sisi lain, promo seperti diskon, bundling layanan, atau uji coba gratis dapat memberikan daya tarik tambahan dan menciptakan kesan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi promo yang tepat juga membantu membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Persaingan antar penyedia layanan internet bisnis juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli pelanggan. Kehadiran kompetitor seperti Biznet, First Media, dan MyRepublic yang menawarkan layanan serupa dengan berbagai keunggulan teknis dan harga yang bervariasi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai Indibiz. Jika kompetitor menawarkan layanan yang lebih stabil atau harga yang lebih murah, pelanggan cenderung mempertimbangkan untuk memilih penyedia lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kekuatan dan kelemahan kompetitor sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan melakukan analisis kompetitif, Indibiz dapat merancang keunggulan diferensiatif untuk tetap relevan dan menarik di mata pelanggan.

Permasalahan dalam Keputusan Pembelian Layanan IndiBiz

Keputusan pelanggan untuk memilih layanan IndiBiz masih menjadi tantangan besar bagi Telkom karena banyak calon pelanggan merasa ragu dalam menentukan pilihannya. Meskipun IndiBiz menawarkan keunggulan seperti kecepatan internet tinggi, keamanan jaringan, dan dukungan teknis 24/7, ketidakpahaman terhadap layanan ini serta kurangnya informasi yang jelas sering kali menghambat keputusan, terutama bagi pengguna baru layanan internet bisnis. Selain itu, faktor harga dan promo turut memengaruhi, di mana pelanggan kerap membandingkan IndiBiz dengan kompetitor seperti Biznet, MyRepublic Business, dan First Media, baik dari segi harga, fitur, maupun penawaran khusus. Kebingungan juga muncul akibat banyaknya pilihan paket layanan yang berbeda, sehingga menyulitkan pelanggan dalam menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, penulis merumuskan penelitian berjudul *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi minat beli Pelanggan dalam Memilih Layanan IndiBiz sebagai Solusi Internet Bisnis"* sebagai upaya untuk memahami dan mengatasi permasalahan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

A. Deskripsi Masalah

Selama pelaksanaan magang, ditemukan bahwa calon pelanggan IndiBiz masih mengalami keraguan dalam memutuskan untuk berlangganan. Meskipun telah diberikan informasi terkait manfaat dan keunggulan layanan, banyak pelanggan belum sepenuhnya yakin untuk memilih IndiBiz sebagai solusi internet bisnis mereka. Keraguan ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap fitur layanan dan perbandingan dengan kompetitor. Selain itu, faktor harga dan promo juga menjadi pertimbangan penting, terutama bagi bisnis kecil dan menengah. Jika IndiBiz dianggap kurang kompetitif dibandingkan penyedia lain seperti Biznet atau First Media, pelanggan cenderung memilih alternatif lain.

Di samping harga dan pemahaman produk, kepercayaan terhadap kualitas layanan juga menjadi aspek krusial dalam pengambilan keputusan. Stabilitas jaringan,

kecepatan internet, dan dukungan teknis yang responsif menjadi perhatian utama pelanggan. Beberapa masih meragukan kemampuan IndiBiz dalam memberikan layanan yang andal dan cepat tanggap terhadap kendala teknis. Untuk membangun kepercayaan, perusahaan perlu memperkuat citra positif melalui testimoni pelanggan, program uji coba, atau garansi layanan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan keyakinan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

B. Kesenjangan antara Harapan dan Realitas

Perusahaan berharap strategi pemasaran yang diterapkan dapat membantu calon pelanggan memahami manfaat dan keunggulan layanan IndiBiz secara lebih jelas, sehingga mendorong mereka untuk berlangganan. Melalui media seperti kampanye digital, brosur, dan presentasi langsung, perusahaan berusaha menonjolkan kelebihan IndiBiz dibandingkan kompetitor dari segi kecepatan internet, stabilitas jaringan, dan responsivitas layanan. Namun, masih banyak calon pelanggan yang ragu, bahkan setelah memperoleh informasi tersebut. Keraguan ini muncul karena kurangnya pemahaman, perbandingan harga dengan kompetitor, serta kekhawatiran terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang ada belum sepenuhnya efektif dalam membangun keyakinan pelanggan, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian strategi.

Kesenjangan antara ekspektasi perusahaan dan respons pasar menandakan perlunya strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan meyakinkan. Edukasi melalui platform digital dan offline seperti media sosial, webinar, serta konsultasi langsung dapat membantu mengurangi keraguan calon pelanggan. Selain itu, strategi seperti uji coba gratis, garansi kepuasan, promo khusus, dan penyampaian testimoni pelanggan dapat memperkuat kredibilitas IndiBiz. Pendekatan yang personal dan berbasis kebutuhan pelanggan juga penting untuk meningkatkan minat beli. Dengan strategi yang lebih proaktif dan adaptif, IndiBiz tidak hanya berpotensi menarik lebih

banyak pelanggan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai penyedia internet bisnis yang terpercaya.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Berdasarkan dari latar belakang dari penelitian ini, yaitu bagaimana strategi harga dan promo IndiBiz memengaruhi minat calon pelanggan dalam memilih layanan internet bisnis?

2. Berdasarkan dari latar belakang dari penelitian ini bagaimana perbandingan layanan dengan kompetitor dilakukan oleh IndiBiz dalam upaya memengaruhi keputusan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan keraguan calon pelanggan dalam memilih layanan Indibiz serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan. Dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif, banyak pelanggan yang mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan untuk berlangganan. Beberapa faktor utama yang sering menjadi perhatian calon pelanggan adalah kualitas jaringan, kecepatan internet, harga paket, serta layanan pelanggan yang diberikan. Jika perusahaan tidak memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih layanan internet, maka strategi pemasaran yang diterapkan bisa kurang efektif dalam menarik minat pelanggan baru. Oleh karena itu, penelitian ini akan membantu mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh Indibiz dalam menarik pelanggan serta mencari solusi yang paling optimal untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan adanya analisis yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang menyebabkan keraguan pelanggan, Indibiz dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data. Selain itu, penelitian ini juga akan

memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai pola pikir dan preferensi pelanggan dalam memilih layanan internet bisnis. Jika strategi pemasaran yang lebih efektif dapat diterapkan, maka Indibiz dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai salah satu penyedia layanan internet bisnis yang unggul di Indonesia.

Tujuan Khusus

1. Berdasarkan rumusan masalahnya yang telah diuraikan oleh penulis pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis dari efektivitas strategi harga dan promo (presentasi produk) IndiBiz memengaruhi minat calon pelanggan dalam memilih layanan internet bisnis.
2. Berdasarkan rumusan masalahnya yang telah diuraikan oleh penulis pada penelitian ini, yaitu untuk menganalisis efektivitas perbandingan produk dengan kompetitor yang dilakukan oleh IndiBiz dalam memengaruhi keputusan pelanggan.

Dengan tercapainya tujuan penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan serta preferensi calon pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi yang dapat membantu Indibiz dalam menyusun program promo yang lebih menarik dan relevan bagi target pasar. Dengan pendekatan pemasaran yang lebih terarah, Indibiz dapat meningkatkan tingkat konversi pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Jika strategi pemasaran yang lebih efektif berhasil diterapkan, maka perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya dan memperkuat reputasinya sebagai penyedia layanan internet bisnis yang unggul. Dalam jangka panjang, perbaikan strategi pemasaran ini juga akan memberikan manfaat bagi pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan Indibiz dalam industri telekomunikasi.

1.5 Implikasi Penelitian

A. Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini bertujuan membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang menyebabkan keraguan calon pelanggan dalam memilih layanan IndiBiz. Dalam pasar telekomunikasi yang kompetitif, pelanggan kerap membandingkan harga, kualitas jaringan, layanan pelanggan, dan reputasi merek sebelum mengambil keputusan. Jika IndiBiz tidak memahami alasan di balik keraguan ini, strategi pemasarannya berisiko tidak tepat sasaran. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi hambatan utama dalam keputusan pelanggan agar perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih relevan. Penyajian informasi yang lebih jelas dan transparan, terutama terkait harga dan fitur layanan, diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan, serta memperbesar peluang akuisisi pasar.

Selain mengidentifikasi penyebab keraguan, penelitian ini juga menyoroti pentingnya perbaikan dalam penyampaian informasi layanan agar lebih meyakinkan. Calon pelanggan saat ini banyak mengandalkan sumber digital, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan komunikasi melalui media sosial, situs web, atau webinar bisnis. Testimoni pelanggan, uji coba gratis, dan garansi layanan juga dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan. Dengan pendekatan komunikasi yang lebih edukatif, personal, dan berbasis kebutuhan pelanggan, IndiBiz memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

B. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh presentasi produk atau layanan terhadap keputusan pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, cara informasi disajikan menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon pelanggan. Penyajian yang jelas, menarik, dan mudah dipahami dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Dalam konteks layanan digital seperti IndiBiz, strategi penyampaian informasi perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan

bisnis, misalnya melalui media digital interaktif seperti video promo, studi kasus, atau testimoni. Dengan pendekatan berbasis data dan pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan efektif.

Studi ini juga memperkuat teori perilaku konsumen seperti Teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) dan. Teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) pada dasarnya sama-sama menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi proses internal individu hingga menghasilkan tindakan tertentu. Dalam teori S-O-R, komponen stimulus dapat berupa strategi harga, promosi, atau perbandingan kompetitor yang memengaruhi proses psikologis (*organism*) seperti persepsi dan emosi, lalu menghasilkan respons berupa minat beli. Sedangkan dalam TPB, perilaku konsumen dijelaskan melalui tiga determinan utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga komponen ini membentuk niat atau intensi yang berperan sebagai prediktor utama dari tindakan. Dengan kata lain, keduanya menempatkan proses internal psikologis sebagai jembatan penting antara stimulus dan perilaku.

Jika dikaitkan dalam konteks penelitian kamu, maka strategi promosi dan harga IndiBiz berfungsi sebagai stimulus (S) dalam S-O-R sekaligus sebagai faktor pembentuk sikap dalam TPB. Respon emosional dan kognitif calon pelanggan terhadap stimulus tersebut (*organism*/O) dapat dijelaskan lebih melalui sikap terhadap IndiBiz (positif/negatif), pengaruh lingkungan sosial (norma subjektif), dan kemudahan mengakses layanan (*perceived behavioral control*). minat beli atau keputusan berlangganan menjadi bentuk respon (R dalam S-O-R). Maka dari itu, kedua teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan tahapan lengkap dari rangsangan eksternal hingga perilaku pembelian.

Melalui integrasi kedua teori ini, penelitian kamu memperoleh kerangka yang lebih kuat dalam memahami proses minat beli calon pelanggan IndiBiz. Teori S-O-R

membantu menjelaskan bagaimana pelanggan dipengaruhi oleh strategi pemasaran secara emosional dan sensorik,. Dengan memahami itu, IndiBiz dapat merancang stimulus pemasaran yang bukan hanya menarik secara emosional, tetapi juga memperkuat keyakinan rasional calon pelanggan. Misalnya, promosi yang tepat tidak hanya menciptakan kesan menyenangkan (*pleasure* – S-O-R), tetapi juga meningkatkan persepsi bahwa langganan IndiBiz adalah pilihan yang logis dan mudah. Teori ini memberikan landasan komprehensif untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berbasis psikologi konsumen.

C. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat langsung diterapkan dalam operasional bisnis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya tarik layanan IndiBiz. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memastikan strategi komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Penyampaian informasi yang lebih jelas, menarik, dan interaktif—seperti melalui video promo, infografis, atau webinar—dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan calon pelanggan terhadap layanan IndiBiz. Selain itu, pendekatan yang lebih personal seperti konsultasi langsung atau penawaran khusus juga berpotensi meningkatkan konversi. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan strategi berbasis data, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat posisi IndiBiz di pasar internet bisnis.

Selain itu, hasil penelitian ini juga berguna dalam pengembangan materi promo yang lebih relevan dengan preferensi target pasar. Perusahaan dapat menyesuaikan program promo berdasarkan faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pelanggan, seperti harga, kualitas layanan, dan fitur tambahan. Insentif seperti diskon, bundling, atau uji coba gratis dapat menarik minat pelanggan baru dan mendorong mereka untuk mencoba layanan. Strategi pemasaran berbasis data juga membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar potensial dan menyesuaikan kampanye secara lebih tepat sasaran. Jika diterapkan secara konsisten, pendekatan ini tidak hanya

meningkatkan akuisisi pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan reputasi IndiBiz sebagai penyedia layanan internet bisnis yang andal.

D. Pengaruh pada Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya tarik dan efektivitas bisnis Indibiz. Di tengah persaingan ketat industri telekomunikasi, perusahaan perlu memperkuat citra merek dan menyampaikan keunggulan layanan secara lebih meyakinkan. Penyesuaian strategi komunikasi melalui konten yang informatif dan relevan, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan, menjadi langkah penting dalam membangun kepercayaan calon pelanggan. Selain itu, pendekatan yang lebih personal, seperti penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dapat membantu mempercepat proses konversi. Jika diterapkan secara konsisten, strategi ini tidak hanya meningkatkan minat pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Selain penguatan komunikasi, perusahaan juga perlu menerapkan kebijakan yang lebih proaktif untuk mengatasi keraguan pelanggan. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan menawarkan program uji coba layanan, garansi kepuasan, dan kebijakan pembatalan yang fleksibel, sehingga pelanggan merasa aman sebelum mengambil keputusan. Edukasi melalui webinar, konsultasi, dan konten informatif juga dapat meningkatkan pemahaman calon pelanggan terhadap manfaat layanan Indibiz. Strategi ini akan membantu perusahaan membangun kepercayaan sekaligus membedakan diri dari kompetitor. Jika diterapkan secara strategis dan berbasis data, langkah-langkah tersebut dapat meningkatkan akuisisi pelanggan, memperkuat posisi Indibiz di pasar, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori SOR (*Stimulus–Organism–Response*)

Teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam ranah psikologi lingkungan dan kemudian diadopsi dalam studi perilaku konsumen. Model ini menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh *stimulus* lingkungan (S), yang diproses oleh *organisme* (O) secara psikologis sebelum menghasilkan *response* (R). Stimulus dapat berupa elemen pemasaran seperti harga, promosi, kemasan, maupun keberadaan pesaing yang menjadi pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan. Organisme melibatkan proses internal seperti persepsi, emosi, dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Akhir dari proses ini adalah *respons*, yaitu perilaku aktual seperti minat beli atau keputusan untuk melakukan pembelian (Mehrabian, 1974).

Dalam konteks penelitian ini, strategi harga dan promosi IndiBiz dapat dikategorikan sebagai stimulus yang dihadirkan kepada calon pelanggan. Informasi-informasi ini kemudian diproses oleh konsumen sebagai organisme, di mana mereka menilai apakah layanan IndiBiz sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan persepsi nilai yang mereka miliki. Apabila pelanggan menilai bahwa IndiBiz memiliki keunggulan harga dan penawaran yang menarik dibandingkan kompetitor seperti *Biznet* atau *MyRepublic*, maka akan muncul emosi positif yang memperkuat niat membeli. Namun, jika stimulus yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan menunjukkan respon negatif berupa penolakan atau penghindaran terhadap layanan. Oleh karena itu, bagaimana IndiBiz menyajikan informasi produknya sangat menentukan arah respons konsumen (Mehrabian dan Russell, 2010).

Mehrabian dan Russell juga menekankan pentingnya tiga respons emosional utama dalam proses stimulus: *pleasure* (kenyamanan), *arousal* (keterbangkitan emosional), dan *dominance* (rasa kendali). Ketiga komponen ini menentukan apakah stimulus akan memicu pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*) terhadap objek atau layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, apabila promosi IndiBiz menimbulkan rasa nyaman, menarik, dan memberi kendali terhadap pilihan pelanggan, maka konsumen akan terdorong untuk mendekat dan tertarik mencoba layanan. Sebaliknya, bila harga dianggap tidak kompetitif atau informasinya membingungkan, maka pelanggan cenderung menjauh. Dengan demikian, teori S-O-R menjadi dasar yang kuat untuk memahami proses psikologis yang menghubungkan strategi pemasaran IndiBiz dengan keputusan pembelian konsumen (Mehrabian dan Russell, 2010).

Menetapkan Teori merupakan alur logika yang didalamnya tergabung konsep, definisi dan proposisi yang disusun secara sistematis. Disiplin perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran bagaimana memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Peter dan Olson (2010) mengemukakan Model Analisis Konsumen (*A Framework for Consumer Analysis*) yang disebutnya sebagai Tiga Unsur Analisis Konsumen (*Three Element of Consumer Analysis*). Ketiga unsur tersebut adalah: consumer affect dan cognition, consumer behavior serta consumer environment. Model ini mengungkapkan bagaimana hubungan masing-masing ketiga unsur tersebut. Pemahaman masing-masing unsur adalah sangat penting agar dapat memahami konsumen dengan baik dan membantu dalam menyusun strategi untuk memengaruhi konsumen (Nugraha,jefri 2021).

Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respons mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk makanan. Kognitif adalah pikiran konsumen, kepercayaan mereka tentang suatu produk makanan. Kognitif juga meliputi suatu pengetahuan yang

dimiliki tentang suatu produk dan disimpannya di dalam memori. Beberapa unsur dari afektif dan kognitif yang dibahas oleh Peter dan Olson (2010) adalah pengetahuan dan keterlibatan konsumen terhadap Riset produk, perhatian dan pemahaman konsumen serta sikap dan intensi (*attitudes dan inetntion*).

Menurut *Threecomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk, 2010), sikap terdiri atas tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap serta informasi dari beberapa sumber. Pegetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*) yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutnya sebagai "*as primarily evaluative in nature*", yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; atau apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (*Engel, Blackwell, dan Miniard*, 1995), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood of tendency*) dan sering juga disebut sebagai intention.

Solomon (2009) menyebut *tricomponent model* sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*Affect*), B adalah perilaku (Behavior) dan C adalah kepercayaan (Cognitive). Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Model ABC menganggap bahwa afektif, kognitif dan perilaku adalah berhubungan satu sama lain. Jadi, sikap seseorang terhadap suatu produk komputer tidak hanya digambarkan dengan pengetahuannya terhadap atribut produk komputer saja (kognitif), tetapi digambarkan dengan perasaannya (apakah ia menyukai produk tersebut) dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli komputer tersebut).

1) Komponen Kognitif Komponen kognitif dari suatu sikap menggambarkan pengetahuan dan persepi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut dapat diperoleh dari pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya bahwa konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki beberapa atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik. (Putri Nugraha *et al*., 2021).

2) Komponen Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau Riset merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, "Disukai" atau "Tidak Disukai". Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditunjukkan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Perasaan dan emosi tersebut digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat tersebut, yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk (Putri Nugraha *et al*., 2021)

3) Komponen Konatif, Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang mengambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (intention to buy) (Putri Nugraha *et al*., 2021).

2.1.2 Minat Beli

Sementara itu menurut Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Kholik *et al*., 2020)

Definisi lainnya mengenai keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup di dalamnya berkenaan dengan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dari produk barang ataupun jasa (Kotler dan Amstrong, 2008).

Rhenald Khasali (dalam Ariyanti, 2017) menyebutkan bahwa disrupsi menciptakan dua pasar yakni pasar baru dan pasar kelas bawah (low end market) sehingga para pelaku bisnis maupun perusahaan dapat melakukan sejumlah upaya seperti membangun sistem online, melakukan kolaborasi dengan bisnis baru yang sudah berkembang atau mulai tumbuh di pasar, melatih manajemen untuk mengubah pola pikir, dan refokus segmen dengan melakukan identifikasi segmen yang masih terbuka dan tercipta dalam waktu cepat.

Terdapat sejumlah langkah yang dapat dilakukan para pelaku bisnis melalui analisa situasi dengan memahami penyebab krisis, melakukan studi pasar dengan mengidentifikasi peluang dan keunggulan yang ditawarkan dari bisnis yang ada, membuat agenda transformasi yang memiliki fokus pada peningkatan penjualan, perbaikan internal proses, maupun organisasi dan sumber daya manusia. Dalam peningkatan penjualan, para pelaku bisnis atau perusahaan dapat melakukan

optimalisasi proses penjualan seperti mempercepat proses pengambilan keputusan dan memperbaiki proses pendekatan ke pelanggan, melakukan promosi, dan meluncurkan produk baru. Strategi terakhir adalah mendapatkan dukungan "key stakeholders" (Mayuvi, 2019).

Adanya fokus pada pendekatan ke pelanggan menjadikan pelaku bisnis maupun perusahaan diharapkan dapat memahami keinginan pelanggan dan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian barang. Sebagai individu yang kompleks dalam memenuhi kebutuhannya, pelaku bisnis maupun perusahaan dapat mempelajarinya melalui perilaku konsumen yang menitikberatkan pada kajian untuk memahami konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menge-valuasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Solomon, 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor sikap. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 2001). Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Oleh sebab itu kreativitas dan ekspresi diri ada diantara hal-hal terpenting di dunia. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang membentuk sebuah pola dan untuk mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi perusahaan sebaiknya mencoba mencocokan produknya ke dalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya. Sikap (*Attitud*e) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respons secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek.

2.1.3 Faktor Harga dan Promo

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga (Fakhrudin, 2022)

Sebagian besar pasar mempunyai tiga sampai lima titik atau kelompok harga. Hotel Marriott ahli dalam mengembangkan berbagai merek untuk berbagai titik harga: *Marriott Vacation Club Vacation Villas* (harga tertinggi), *Marriott Marquis* (harga tinggi), Marriott (harga atas-menengah), Renaissance (harga menengah-atas), *Courtyard* (harga menengah), Towne Place Suites (harga menengah ke bawah), dan Fairfield Inn (harga murah). Konsumen sering mengurutkan peringkat merek berdasarkan kelompok harga dalam suatu kategori. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga akhir (Fakhrudin, 2022).

Pada hakikatnya promo merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Unsur pokok dalam struktur

komunikasi pemasaran, yaitu: Pelaku Komunikasi Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai initiator, influencer, decider, purchaser dan user) (Fakhrudin, 2022).

2.1.4 Peran Kompetitor dalam Pasar

Saat ini persaingan dalam pemasaran suatu produk barang/jasa tidak dapat dihindari. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu merancang strategi bersaing yang efektif sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan dan pola reaksi pesaing dalam menghadapi persaingan. Memahami pelanggan tidaklah cukup dalam kegiatan pemasaran yang penuh dengan persaingan. Pada era global, deregulasi dilakukan untuk mendorong bekerjanya kekuatan pasar dan membina daya saing. Menurut Albert W. Emery : Banyak peran yang dilakukan orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu : pemrakarsa, pemberi pengaruh, pembeli dan pemakai (mukson, 2020).

Setiap perusahaan beroperasi dalam suatu lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah. Jika perusahaan ingin hidup terus, ia harus menawarkan sesuatu yang bernilai pada konsumen. Melalui pertukaran perusahaan 12 mendapatkan kembali apa yang dibutuhkan yaitu penghasilan atau keuntungan. Perusahaan harus memastikan bahwa misi perusahaan dan produk tetap relevan dengan pasar. Perusahaan harus tanggap dan selalu mengecek kembali sasaran pasar, strategi dan taktik secara berkala. Dalam hal ini maka pemasaran merupakan suatu proses yang menyeluruh untuk mencocokkan perusahaan tersebut dengan kesempatan pasar yang paling baik

Perencanaan pemasaran sangat berkaitan erat dengan pengambilan keputusan, baik dilihat dari kepentingan produsen maupun konsumen. Perencanaan Pemasaran,

ialah perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumberdaya yang ada guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada suatu waktu tertentu di masa yang akan datang (Sofyan Assauri, 1987). Perencanaan pemasaran penting dipakai untuk : Mendorong target tertentu yang telah digariskan oleh perusahan, dan mengkoordinasikan kegiatan. Perencanaan pemasaran yang baik, sangat tergantung oleh adanya informasi (data) yang baik. Analisis data dari bagian riset pemasaran sangat memegang peranan. Makin baik data yang tersedia makin baik pula perencanaan pemasaran, karena sangat terkait erat dengan tujuan, taktik dan strategi pemasaran.

Untuk mengarahkan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran diperlukan perencanaan strategis yang perlu memperhatikan aspek :

1. Konsumen yang akan dilayani. Aspek kepentingan dan tingkah laku konsumen perlu diperhatikan.

2. Persaingan yang dihadapi. Identifikasi para pesaing dari berbagai aspek perlu diketahui dengan jelas. Misal : macam dan kualitas produk, omzet produksi dan penjualan, lokasi distribusi.

3. Ciri pasar yg ada, berikut ciri segmen pasar yang bersangkutan.

4. Perubahan lingkungan. yang mempengaruhi pasar

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian - penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama peneliti (tahun)	Tujuan	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM	Fitriani Kusuma Dewi (2019)	Menganalisis efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan minat beli konsumen UMKM.	Kualitatif	Promosi digital melalui media sosial efektif menarik perhatian konsumen, terutama bila didukung testimoni pelanggan.	Sama-sama meneliti strategi promosi dalam membangun minat beli..	Fokus penelitian ini pada UMKM secara umum, bukan layanan IndiBiz.

2	Persepsi Pelaku Usaha terhadap Penetapan Harga Internet Bisnis	Adi Prasetyo Nugroho (2020)	Menggali pandangan pelaku usaha terhadap fleksibilitas harga layanan internet bisnis.	Kualitatif – Studi kasus	Fleksibilitas harga penting karena harga kompetitif menjadi faktor utama dalam keputusan memilih layanan internet.	Persamaan: Sama-sama membahas strategi harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian.	Penelitian ini hanya menyoroti aspek harga, sedangkan TA Anda juga memasukkan promosi dan perbandingan layanan.
3	Citra Merek dan Keputusan Pembelian Jasa Telekomunikasi	Dewi Ayu Lestari (2021)	Mengetahui peran citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa telekomunikasi.	Kualitatif – Observasi & wawancara	Kepercayaan terhadap citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama terkait kestabilan jaringan.	Persamaan: Sama-sama menyoroti peran citra merek.	Penelitian ini fokus pada citra merek saja,

4	Analisis Perbandingan Layanan Internet pada Konsumen UMKM	Budi Santoso Wijaya (2022)	Menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan UMKM dalam membandingkan layanan internet.	Kualitatif – Wawancara mendalam	Konsumen selalu membandingkan layanan dari berbagai provider; aspek kecepatan, stabilitas, dan dukungan teknis menjadi pertimbangan utama.	Sama-sama membahas perbandingan layanan dengan kompetitor.	Penelitian ini hanya fokus aspek teknis, tidak membahas promosi dan harga.

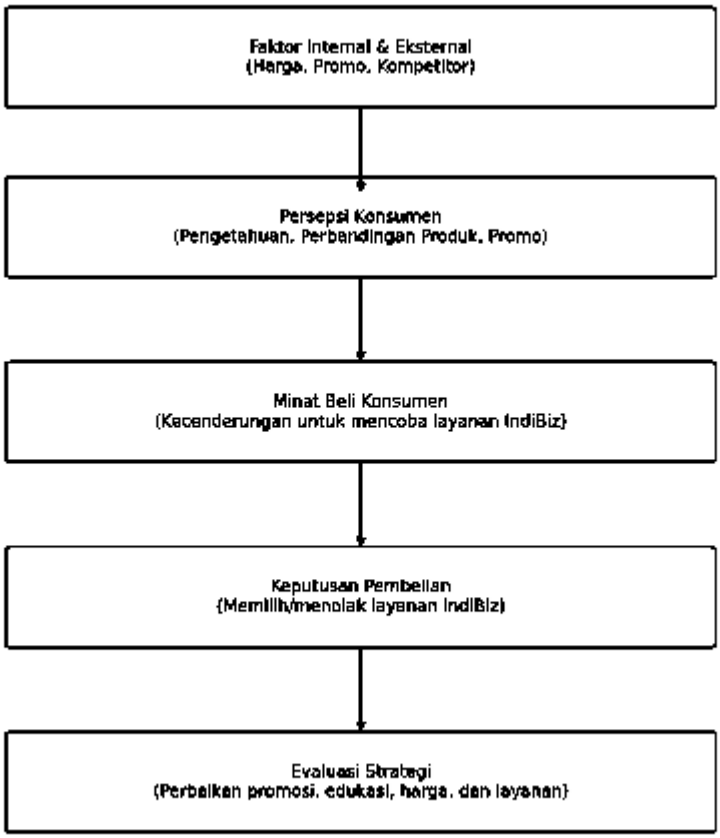
Sumber: Diolah dari Fitriani Kusuma Dewi (2019), Adi Prasetyo Nugroho (2020), Dewi Ayu Lestari (2021), dan Budi Santoso Wijaya (2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Fitriani Kusuma Dewi (2019) yang menekankan efektivitas promosi digital melalui media sosial bagi UMKM, serta Budi Santoso Wijaya (2022) yang menemukan bahwa konsumen selalu membandingkan layanan internet dari berbagai penyedia sebelum memutuskan membeli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan perbandingan layanan memiliki pengaruh penting terhadap minat beli. Selanjutnya, penelitian Dewi Ayu Lestari (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap stabilitas jaringan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan variabel harga, promosi, dan perbandingan kompetitor dalam penelitian ini, yang menegaskan bahwa kombinasi strategi harga kompetitif, promosi efektif, serta reputasi merek yang kuat dapat memperkuat persepsi positif konsumen. Dengan demikian, penelitian terdahulu mendukung bahwa integrasi komunikasi pemasaran digital, fleksibilitas harga, dan diferensiasi layanan menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli terhadap layanan IndiBiz.

2.3 Kerangka Kerja

Kerangka kerja penelitian ini dibangun berdasarkan keterkaitan antara strategi pemasaran yang diterapkan IndiBiz dengan respon calon pelanggan dalam konteks layanan internet bisnis. Strategi yang dianalisis meliputi strategi harga dan promosi, serta perbandingan layanan dengan kompetitor. Berdasarkan teori pemasaran dan perilaku konsumen, strategi harga dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat calon pelanggan, sedangkan diferensiasi layanan dibandingkan kompetitor dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel strategi harga, promosi, dan perbandingan layanan berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan minat pelanggan (organism), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan penggunaan layanan (response). Hubungan ini dianalisis untuk mengetahui sejauh mana implementasi strategi IndiBiz efektif dalam meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian di segmen pasar B2B dan UMKM. Penulis menyusun kerangka kerja sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam fenomena yang sedang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah pada persepsi dan pertimbangan calon pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap layanan IndiBiz. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang pemikiran, perasaan, dan pengalaman individu terkait layanan internet bisnis. Metode ini tidak menggunakan data statistik, melainkan lebih mengedepankan narasi, interpretasi, dan pemaknaan terhadap data yang diperoleh dari lapangan. Dengan demikian, pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan (Nugrahani, 2008).

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Nugrahani (2008), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari responden serta perilaku yang diamati. Dalam konteks ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang secara langsung berinteraksi dengan partisipan untuk menggali informasi. Hal ini mencakup pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap sikap serta ekspresi informan saat menjawab pertanyaan. Data yang diperoleh dianalisis untuk memahami hubungan antara persepsi pelanggan terhadap harga, promo, dan keberadaan kompetitor dengan kecenderungan minat beli mereka. Penelitian ini berupaya menghasilkan pemahaman kontekstual yang mendalam dan bukan sekadar generalisasi angka.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini berada pada tingkat produk, karena fokus penelitian adalah pada layanan IndiBiz yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi pemasaran, khususnya terkait harga, promosi, serta perbandingan dengan kompetitor, memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian layanan internet bisnis IndiBiz.

Selain itu, penelitian ini juga menyentuh aspek pada tingkat divisi/departemen, khususnya Divisi Business Service PT. Telkom Witel Yogyakarta, yang berperan langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital maupun pendekatan lapangan melalui program *Point of Interest* (POI). Analisis di tingkat ini penting untuk mengetahui efektivitas strategi yang dijalankan oleh unit terkait dalam menjangkau target pasar UMKM.

Penelitian dilaksanakan di wilayah layanan PT. Telkom Witel Yogyakarta, meliputi Yogyakarta, Solo (Surakarta), Magelang, dan Temanggung. Lokasi ini dipilih karena merupakan area utama distribusi produk IndiBiz, serta memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan hadirnya kompetitor seperti Biznet, MyRepublic, dan First Media. Dengan demikian, unit analisis pada tingkat produk dan divisi ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terkait strategi IndiBiz dalam membangun minat dan keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut.

Selama periode penelitian, peneliti melakukan wawancara dan observasi singkat terhadap respons calon pelanggan terhadap berbagai produk internet yang ditawarkan oleh Telkom, khususnya yang ditujukan untuk kebutuhan usaha dan bisnis. Lokasi wawancara ditentukan secara fleksibel sesuai dengan domisili responden dan ketersediaan waktu, baik secara tatap muka maupun online. Peneliti menjangkau beragam pelaku usaha dari skala mikro hingga menengah, yang dinilai berpotensi menggunakan produk internet untuk mendukung operasional mereka. Pemilihan waktu yang strategis juga memberikan peluang bagi peneliti untuk

menangkap dinamika kebutuhan pasar yang aktual, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih representatif dan kontekstual (Erlinda & Imamulhakim, 2023).

Dalam penelitian ini direncanakan melibatkan lima orang responden. Pada table dibawah berperan sebagai panduan serta sumber data bagi penulis dalam menjabarkan minat beli konsumen terhadap produk internet. Pengumpulan data di lakukan melalui wawancara dengan berbagai pengguna internet di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. dengan tujuan memperoleh informasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya untuk mendukung hasil penelitian ini.

Tabel 3. 1 Deskripsi Unit Analisis Penelitian

NO	NAMA	KODE	USAHA
1	Agnar Diaz Prabasworo	A1	Ahhas
2	Fendio Restu Ramadhan	F2	Toko Elektronik
3	Dendi Prasetyo	D3	UMKM
4	Nazhifa Lutfya Ghani	N4	UMKM
5	Tony Gunawan	T5	Usaha Kost

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, yang diperoleh secara langsung dari para responden melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana responden memberikan respons terhadap pertanyaan yang diajukan, serta bagaimana sikap dan perilaku mereka saat diperlihatkan materi pengenalan produk internet, khususnya IndiBiz. Peneliti secara aktif mencermati ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh selama wawancara berlangsung, guna menangkap makna yang lebih mendalam dari setiap jawaban. Observasi ini

bersifat tidak terstruktur, artinya dilakukan secara fleksibel dan alami sesuai dengan situasi dan interaksi yang terjadi di lapangan pada saat magang. Selain itu, wawancara mendalam digunakan untuk mengeksplorasi persepsi, pemahaman, serta pengalaman responden terhadap produk internet, yang memberikan data kualitatif yang kaya dan relevan dengan fokus penelitian (Prihandoko, 2022).

3.3.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Data ini dikumpulkan secara langsung di lapangan dan digunakan sebagai dasar utama dalam penelitian (Moleong, 2019).

a. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Wawancara ini difokuskan hanya kepada calon pelanggan yang belum pernah menggunakan layanan IndiBiz, dengan tujuan menggali pandangan mereka terhadap faktor harga, promo, serta keberadaan kompetitor. Pertanyaan disusun secara terbuka agar responden dapat menyampaikan opini secara bebas dan mendalam. Wawancara dilakukan baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media komunikasi digital, tergantung pada ketersediaan waktu dan lokasi responden. Data dari hasil wawancara ini digunakan sebagai sumber utama dalam menganalisis minat beli dan persepsi calon pelanggan.

Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara

NO	PERTANYAAN	TEMA
1.	➢Sebelum Anda membeli suatu Produk internet, apa yang biasanya menjadi pertimbangan utama Anda dalam memilih produk internet tersebut? • Jika *ya*, mohon jelaskan alasan Anda mempertimbangkan hal tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Anda? • Jika *tidak*, mengapa Anda tidak mempertimbangkan hal tersebut sebelum membeli, dan apa yang biasanya Anda jadikan dasar dalam memilih suatu produk?	**Presentasi produk**
2.	➢Terkait dengan kebiasaan Anda dalam mempertimbangkan sesuatu sebelum membeli sebuah layanan internet, dapatkah Anda memberikan contoh kapan terakhir kali Anda melakukan pembelian tersebut? Produk internet apa yang Anda beli? • Jika *ya*, mohon jelaskan kapan dan apa yang Anda beli, serta apa saja pertimbangan yang Anda pikirkan sebelum membeli? • Jika *tidak*, mengapa Anda tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli produk atau layanan tersebut?	**Presentasi produk**

3.	➢Di era saat ini yang sangat terhubung dengan internet, tersedia berbagai pilihan produk internet di Indonesia, khususnya di wilayah Yogyakarta. Salah satunya adalah IndiBiz. Apakah Anda pernah mengetahui atau mendengar tentang IndiBiz sebelumnya? • Jika *ya*, menurut Anda, apa itu IndiBiz dan dari mana Anda mengetahuinya? • Jika tidak, produk internet apa saja yang sudah Anda ketahui sebelumnya? Apakah Anda pernah atau sedang menggunakan produk tersebut? Bagaimana pengalaman Anda selama menggunakan produk tersebut?	**Gambar Indibiz**
4.	➢Jika saya memperlihatkan logo Telkom Indonesia, hal apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran Anda? Mengapa hal tersebut yang langsung Anda pikirkan? • Jika *ya* (Anda memiliki persepsi tertentu), mohon jelaskan persepsi atau asosiasi yang muncul dan alasan di baliknya. • Jika *tidak* (tidak ada persepsi yang muncul), mengapa Anda merasa tidak memiliki kesan atau pemikiran khusus terkait logo tersebut?	**Gambar Indibiz**
5.	➢ Saat ini Telkom memiliki berbagai produk, termasuk IndiBiz yang secara khusus menyediakan produk internet untuk kebutuhan bisnis. Apabila Anda membutuhkan produk internet, menurut Anda, apakah citra Telkom	**Gambar Indibiz**

	akan mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk tersebut? • Jika *ya*, mengapa citra Telkom dapat mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk IndiBiz? • Jika *tidak*, mengapa citra Telkom tidak mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk internet dari telkom?	
6	➢Dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk internet, faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam menentukan pilihan tersebut? Apakah harga dan kecepatan internet merupakan faktor utama yang Anda perhatikan dalam memilih produk internet? • Jika *ya*, mengapa harga dan kecepatan internet menjadi fokus utama dalam keputusan Anda? • Jika *tidak*, faktor apa yang lebih Anda prioritaskan, dan mengapa faktor tersebut lebih penting bagi Anda?	**Strategi harga**
7.	➢Apabila harga dan kecepatan produk internet telah sesuai dengan kebutuhan Anda, namun pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, apakah Anda akan tetap memilih produk internet tersebut? • Jika *ya*, mengapa pelayanan yang kurang memuaskan tidak memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk internet tersebut?	**Strategi harga**

	• Jika *tidak*, mengapa kualitas pelayanan sangat memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk internet tersebut?	
8	➢Sebelum Anda memutuskan untuk membeli suatu produk, khususnya produk internet, apakah Anda selalu melihat ulasan (review) produk tersebut terlebih dahulu? • Jika *ya*, mengapa Anda merasa perlu melihat ulasan terlebih dahulu? Dan melalui media atau platform apa Anda biasanya melihat ulasan tersebut? • Jika *tidak*, mengapa menurut Anda melihat ulasan tidak diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian produk internet?	**Video Ulasan Produk**
9.	➢Apakah ulasan (review) mengenai produk internet yang terdapat di media sosial sangat bermanfaat bagi Anda sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut? • Jika *ya*, mengapa ulasan di media sosial penting untuk Anda pertimbangkan sebelum memilih produk internet? • Jika *tidak*, mengapa ulasan tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan Anda dalam memilih produk internet?	**Video Ulasan Produk**

10.	➢Apabila suatu ulasan (review) produk membuat Anda tertarik, namun harga produk tersebut tidak sesuai dengan anggaran atau harapan Anda, apa yang akan Anda lakukan? • Jika *harga sesuai*, apa pertimbangan utama yang membuat Anda memutuskan untuk melanjutkan pembelian? • Jika *harga tidak sesuai*, apakah Anda tetap akan mempertimbangkan produk tersebut? Mengapa Anda tetap menolaknya?	**Video ulasan Produk**

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

b. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan cara peneliti menyaksikan secara langsung interaksi dan respons calon konsumen selama masa magang. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh karena terlibat secara aktif dalam kegiatan pemasaran yang berlangsung. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengamati situasi nyata di lapangan, termasuk perilaku dan tanggapan konsumen terhadap upaya pengenalan produk. Hasil dari observasi tersebut menjadi landasan penting dalam menghasilkan analisis yang lebih akurat dalam penyusunan tugas akhir.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber informasi yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, dokumen, media sosial, maupun publikasi ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder dengan menganalisis berbagai ulasan dan tanggapan masyarakat di media sosial terkait layanan internet, khususnya yang berkaitan dengan produk IndiBiz.

Ulasan tersebut memberikan gambaran mengenai persepsi publik terhadap kualitas layanan, keunggulan produk, serta respon terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Selain itu, peneliti juga menelaah sejumlah artikel jurnal dan buku ilmiah untuk memperkuat landasan teori yang digunakan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pengaruh digital marketing, dan minat beli. Data sekunder ini berfungsi sebagai pendukung untuk memperkaya interpretasi hasil wawancara dan observasi, sekaligus memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validiitas

Dalam penelitian ini, uji validitas data dilakukan menggunakan pendekatan triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data dari beberapa narasumber yang berasal dari latar belakang berbeda namun memiliki keterlibatan atau pengalaman langsung sebagai calon pengguna layanan internet di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Narasumber mencakup pelaku usaha mikro hingga menengah, serta individu yang aktif mencari atau menggunakan layanan internet untuk kebutuhan bisnis maupun personal. Dengan mengumpulkan dan membandingkan data dari berbagai perspektif tersebut, peneliti berupaya memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana responden memahami informasi seputar produk internet yang tersedia. Triangulasi ini membantu memverifikasi konsistensi jawaban antar responden dan memperkuat keabsahan data yang diperoleh dari wawancara (Widodo & Tri, 2024).

Selain itu, peneliti juga menerapkan teknik *member checking* sebagai bagian dari proses validasi data. Setelah proses wawancara selesai, peneliti menyusun ringkasan hasil atau kutipan-kutipan penting dari pernyataan narasumber, kemudian mengirimkannya kembali kepada masing-masing informan untuk dikonfirmasi. Langkah ini dilakukan agar narasumber dapat memastikan bahwa informasi yang dicatat peneliti benar-benar mencerminkan maksud dan pengalaman mereka. Jika ditemukan ketidaktepatan, narasumber diberi kesempatan untuk

memberikan koreksi atau tambahan penjelasan. Dengan cara ini, keakuratan data yang dianalisis dapat ditingkatkan dan hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya karena telah melalui proses verifikasi langsung dari sumbernya (Ainul, 2023). Dengan cara ini, hasil interpretasi data tidak semata-mata berasal dari sudut pandang subjektif peneliti, melainkan telah dikonfirmasi secara langsung oleh informan yang memberikan data. Untuk memperkuat keabsahan informasi, peneliti menyertakan dokumen *member checking* yang telah ditandatangani oleh masing-masing narasumber sebagai bentuk validasi terhadap keakuratan data yang disampaikan.

Gambar 3. 1 Laporan *Member Checking* Narasumber 1

MEMBER CHECKING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- **Nama** : Agnar Diaz Prabasworo
- **Jenis Kelamin** : Pria
- **Usaha** : Pemilik Ahbas
- **Status** : Belum berlangganan IndiBiz (saat ini menggunakan My Republik)
- **Domisili** : Mertoyudan,Magelang

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah dilaksanakan wawancara dan data yang diperoleh oleh peneliti atas nama **BAYU ANDRIAN** dengan **NIM 21311504**, dalam penelitiannya yang berjudul: **"Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta"**. Data yang diberikan dalam wawancara tersebut benar berasal dari saya sebagai informan penelitian. Saya menyatakan tidak berkeberatan apabila nama saya dan kutipan pernyataan saya dicantumkan dalam penelitian ini untuk keperluan akademik dan validitas data. Saya memahami bahwa informasi ini hanya akan digunakan dalam konteks ilmiah.

Demikian surat konfirmasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dalam proses penelitian.

Yogyakarta, 16 Juli

(Agnar Diaz Prabasworo)

Gambar 3. 2 Laporan *Member Checking* Narasumber 2

MEMBER CHECKING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- **Nama** : Fendio Restu Ramadhan
- **Jenis Kelamin** : Pria
- **Usaha** : Toko Elektronik
- **Status** : Belum berlangganan IndiBiz (saat ini menggunakan Indihome)
- **Domisili** : Candiroto,Temanggung

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah dilaksanakan wawancara dan data yang diperoleh oleh peneliti atas nama **BAYU ANDRIAN** dengan NIM **21311504**, dalam penelitiannya yang berjudul: **"Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta"**. Data yang diberikan dalam wawancara tersebut benar berasal dari saya sebagai informan penelitian. Saya menyatakan tidak keberatan apabila nama saya dan kutipan pernyataan saya dicantumkan dalam penelitian ini untuk keperluan akademik dan validitas data. Saya memahami bahwa informasi ini hanya akan digunakan dalam konteks ilmiah.

Demikian surat konfirmasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dalam proses penelitian.

Yogyakarta, 22 Juli

(Fendio Restu Ramadhan)

Gambar 3. 3 Laporan *Member Checking* Narasumber 3

MEMBER CHECKING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- Nama : Dendi Prasetyo
- **Jenis Kelamin** : Pria
- **Usaha** : UMKM
- **Status** : Belum berlangganan IndiBiz (saat ini menggunakan Indihome)
- **Domisili** : Tempuran, Magelang

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah dilaksanakan wawancara dan data yang diperoleh oleh peneliti atas nama **BAYU ANDRIAN** dengan NIM **21311504**, dalam penelitiannya yang berjudul: **"Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta"**. Data yang diberikan dalam wawancara tersebut benar berasal dari saya sebagai informan penelitian. Saya menyatakan tidak berkeberatan apabila nama saya dan kutipan pernyataan saya dicantumkan dalam penelitian ini untuk keperluan akademik dan validitas data. Saya memahami bahwa informasi ini hanya akan digunakan dalam konteks ilmiah.

Demikian surat konfirmasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dalam proses penelitian.

Yogyakarta, 22 Juli

(Dendi Prasetyo)

CS Dipindai dengan CamScanner

Gambar 3. 4 Laporan *Member Checking* Narasumber 4

MEMBER CHECKING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- **Nama** : Nazhifa Lutfya Ghani
- **Jenis Kelamin** : Wanita
- **Usaha** : UMKM Rajutan
- **Status** : Belum berlangganan IndiBiz (saat ini menggunakan My Republik)
- **Domisili** : Jombor, Sukoharjo

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah dilaksanakan wawancara dan data yang diperoleh oleh peneliti atas nama **BAYU ANDRIAN** dengan NIM **21311504**, dalam penelitiannya yang berjudul: **"Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta"**. Data yang diberikan dalam wawancara tersebut benar berasal dari saya sebagai informan penelitian. Saya menyatakan tidak berkeberatan apabila nama saya dan kutipan pernyataan saya dicantumkan dalam penelitian ini untuk keperluan akademik dan validitas data. Saya memahami bahwa informasi ini hanya akan digunakan dalam konteks ilmiah.

Demikian surat konfirmasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dalam proses penelitian.

Yogyakarta, 23 Juli

(Nazhifa Lutfia Ghani)

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 3. 5 Laporan *Member Checking* Narasumber 5

MEMBER CHECKING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- **Nama** : Tony Gunawan
- **Jenis Kelamin** : Pria
- **Usaha** : Bisnis Kost
- **Status** : Belum berlangganan IndiBiz (saat ini menggunakan Indihome)
- **Domisili** : Sleman, Yogyakarta

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah dilaksanakan wawancara dan data yang diperoleh oleh peneliti atas nama **BAYU ANDRIAN** dengan NIM **21311504**, dalam penelitiannya yang berjudul: **"Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta"**. Data yang diberikan dalam wawancara tersebut benar berasal dari saya sebagai informan penelitian. Saya menyatakan tidak berkeberatan apabila nama saya dan kutipan pernyataan saya dicantumkan dalam penelitian ini untuk keperluan akademik dan validitas data. Saya memahami bahwa informasi ini hanya akan digunakan dalam konteks ilmiah.

Demikian surat konfirmasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dalam proses penelitian.

Yogyakarta, 23 Juli

(Tony Gunawan)

CS Dipindai dengan CamScanner

3.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *audit trail*. Teknik ini dilakukan dengan mencatat secara rinci seluruh proses penelitian, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan, agar dapat ditelusuri dan diuji ulang oleh pihak lain bila diperlukan. Peneliti menyusun dokumentasi lengkap berupa pedoman wawancara, transkrip asli, catatan refleksi, hasil pengkodean data, serta logika dalam menyusun kategori dan tema. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan transparansi proses penelitian, sehingga setiap langkah pengambilan keputusan dalam analisis dapat dijelaskan secara sistematis. Dengan menggunakan audit trail, keandalan penelitian dapat ditingkatkan karena prosesnya bersifat terbuka dan dapat diuji kembali oleh peneliti lain dalam konteks atau waktu yang berbeda.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua pendekatan utama dalam teknik analisis data, yaitu analisis naratif dan analisis tematik. Teknik analisis naratif digunakan untuk memahami dan menyusun ulang cerita atau pengalaman pribadi para informan dalam kaitannya dengan pengenalan produk internet serta keputusan mereka dalam mempertimbangkan pembelian. Melalui pendekatan ini, peneliti mengeksplorasi bagaimana alur cerita dari setiap responden menggambarkan perjalanan mereka mengenal produk, mengkaji informasi yang diterima, serta membangun persepsi terhadap layanan internet yang ditawarkan. Narasi ini memungkinkan peneliti memahami konteks sosial dan psikologis dari proses pengambilan keputusan konsumen secara lebih mendalam.

Sementara itu, analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola makna yang muncul secara berulang dalam data wawancara yang telah dikumpulkan. Tahapan dalam analisis ini meliputi: membaca ulang transkrip secara menyeluruh, melakukan pengkodean terbuka terhadap potongan-potongan pernyataan informan, kemudian mengelompokkan kode-kode tersebut ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan fokus penelitian, seperti: persepsi terhadap

produk internet, kepercayaan terhadap penyedia layanan, peran informasi digital, dan faktor-faktor yang mendorong atau menghambat minat beli. Setiap tema dianalisis secara interpretatif untuk melihat bagaimana makna dibentuk oleh responden dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap pemahaman umum mengenai efektivitas pengenalan produk.

Penggunaan kombinasi analisis naratif dan tematik memberikan kedalaman dan keluasan dalam menginterpretasikan data. Analisis naratif membantu peneliti melihat dinamika dan perjalanan persepsi dari sudut pandang personal informan, sementara analisis tematik memungkinkan peneliti menemukan generalisasi pola yang muncul di antara berbagai narasumber. Pendekatan ini mendukung validitas temuan karena tidak hanya mengandalkan pernyataan literal, tetapi juga memperhatikan konteks, struktur cerita, dan makna yang tersirat. Dengan demikian, analisis ini memberikan pemahaman yang utuh tentang bagaimana pengenalan produk internet diterima oleh calon pelanggan dan bagaimana proses tersebut memengaruhi minat beli mereka di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini terdiri dari lima individu yang berdomisili di wilayah Yogyakarta, Magelang, Temanggung, dan Sukoharjo, yang dipilih secara purposif karena memiliki atau sedang mengembangkan usaha di bidang masing-masing. Fokus pemilihan responden diarahkan pada pelaku bisnis yang aktif menggunakan layanan internet dalam kegiatan operasionalnya, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh pengenalan produk internet terhadap minat beli. Seluruh narasumber memiliki keterlibatan langsung dalam pemanfaatan produk internet, baik sebagai pengguna aktif maupun sebagai pengambil keputusan dalam memilih layanan digital untuk bisnis mereka. Komposisi responden terdiri atas empat laki-laki dan satu perempuan dengan rentang usia antara 21 hingga 28 tahun, yang mewakili generasi muda pengguna layanan internet dalam konteks usaha mikro dan kecil. Durasi penggunaan layanan internet oleh responden bervariasi, umumnya telah berlangsung selama dua hingga tiga tahun terakhir, yang memungkinkan mereka memberikan pandangan kritis berdasarkan pengalaman nyata sebagai pengguna produk internet dalam mendukung aktivitas bisnisnya.

Tabel 4.1 Daftar Narasumber

NO	NAMA	KODE	USAHA
1	Agnar Diaz Prabasworo	A1	Ahhas
2	Fendio Restu Ramadhan	F2	Toko Elektronik
3	Dendi Prasetyo	D3	UMKM
4	Nazhifa Lutfya Ghani	N4	UMKM

5	Tony Gunawan	T5	Usaha Kost

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang disesuaikan dengan daftar pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya, dan dilaksanakan pada tanggal 16, 22, dan 23 Juli 2025. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan platform Zoom Meeting untuk menyesuaikan dengan waktu dan lokasi responden yang beragam. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 15 hingga 30 menit, dan dilaksanakan atas persetujuan responden demi kepentingan penelitian akademik. Peneliti menggunakan panduan wawancara yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dengan cakupan materi meliputi produk IndiBiz, persepsi terhadap logo Telkom, faktor harga, serta ulasan atau review produk. Wawancara bersifat semi-terstruktur dan terbuka, sehingga peneliti memiliki ruang untuk mengeksplorasi informasi tambahan yang muncul secara spontan dari pengalaman responden. Pendekatan ini dipilih agar proses penggalian data tetap fleksibel serta mampu menangkap temuan baru yang mungkin tidak teridentifikasi dalam pertanyaan utama.

4.2 Analisis Data

Penulis mengumpulkan data sebagai dasar pendukung analisis melalui metode observasi, wawancara, dan dokumetasi. Observasi dilakukan secara langsung selama penulis melaksanakan magang 4 bulan di *Business Service* PT.. witel Telkom Yogyakarta, Dimana penulis aktif dalam aktivitas *Point Of Interest* dan pemasaran harian. Setelah dialakukan wawancara muncul tema seperti keefektifan strategi serta promo Telkom agar membuat konsumen berminat dalam produk Telkom terutama indibiz. Seluruh responden menjelaskan tentang mereka yang belum memiliki minat terhadap produk Telkom yaitu indibiz.

4.2.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada 5 narasumber yang memiliki usaha diwilayah Yogyakarta, Magelang, Temanggung, dan Sukoharjo. Deskripsi

pekerjaan unit analisis ini sejalan dengan topik peneliian yaitu “Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT. Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta”. Proses wawancara sudah atas persetujuan semua narasumber. Data wawancara dikodekan menggunakan pendekan tematik, Dimana transkirp wawancara dibaca untuk mengidentifikasi tema seperti pengenalan produk, logo Telkom, harga, dan Ulasan.

Tabel 4.2 Hasil Wawancara Unit Analisis

No	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban	Pola Interpretasi
1	Sebelum Anda membeli suatu produk internet, apa yang biasanya menjadi pertimbangan utama Anda dalam memilih produk internet tersebut?	A1	Iya, Mempertimbangkan jika sesuatu tersebut mendesak untuk dibeli serta sangat bermanfaat sebelum membuat Keputusan.	Responden cenderung mempertimbangkan pembelian layanan internet berdasarkan urgensi dan manfaatnya. Faktor utama yang diprioritaskan adalah kecepatan internet, diikuti oleh harga, stabilitas jaringan, dan jangkauan sinyal. Beberapa responden juga memperhitungkan anggaran serta jumlah perangkat yang akan digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan secara rasional dan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.
		F2	Yang jelas dipertimbangkan pertama kali adalah kecepatan,yang kedua harga dan yang ketiga jangkauan sinyal	
		D3	Yang dipertimbangkan pasti kecepatan internet, stabilitas jaringannya, serta harga	
		N4	Tentuin budgetnya berapa,lalu menentukan berapa device yang ada.	
		T5	Kecepatan sinyal dan harga	

2	Terkait dengan kebiasaan Anda dalam mempertimbangkan sesuatu sebelum membeli sebuah Produk internet, dapatkah Anda memberikan contoh kapan terakhir kali Anda melakukan pembelian tersebut?	A1	Ditahun 2024 dibulan Maret,produk yang saya beli yaitu My republic,pertimbangan saya membeli itu, pertama di tempat usaha saya membutuhkan internet lalu setelah saya membandingkan dengan yang lain My Republik harganya sangat terjangkau dan pelayanannya juga bagus.	Responden membeli layanan internet karena kebutuhan usaha yang mengharuskan koneksi stabil, terutama untuk keperluan pencatatan keuangan di beberapa toko. Harga terjangkau dan pelayanan yang baik menjadi alasan utama dalam memilih produk MyRepublic. Selain itu, keputusan tersebut diambil setelah membandingkan dengan penyedia layanan lain yang ada di wilayah usaha. Penggunaan layanan internet oleh responden rata-rata telah berlangsung selama 2 hingga 3 tahun, menunjukkan pengalaman cukup lama dalam menilai kualitas layanan. Hal ini mencerminkan bahwa minat beli
		F2	Ketika membutukan banyak koneksi seperti di toko A,B,C yang butuh menggunakan pecatatan keuangan maka diperlukan internet.	
		D3	Awal menggunakan produk internet dari 3 tahun yang lalu.	
		N4	Membeli kayaknya tahun lalu	
		T5	2 atau 3 tahun lalu	

				responden dipengaruhi oleh kebutuhan operasional dan perbandingan rasional antar penyedia layanan.
3	Di era saat ini yang sangat terhubung dengan internet, tersedia berbagai pilihan internet di Indonesia, khususnya di wilayah Yogyakarta. Salah satunya adalah IndiBiz. Apakah Anda pernah mengetahui atau mendengar tentang IndiBiz sebelumnya?	A1	Belum, saya baru mengetahui setelah di kasih penjelasan diawal wawancara tadi. Produk internet yang diketahui selama ini yaitu My Republik dan Indihome. Pengalaman selama menggunakan My Republik tidak mengecewakan ditambah lagi jangkauannya juga luas dan saya memilih My Republik dulu karena ada promo.	Mayoritas responden belum mengenal produk IndiBiz sebelum wawancara dilakukan. Sebagian besar hanya mengetahui layanan internet seperti IndiHome, MyRepublic, dan RTRW Net, yang sudah lebih dulu dikenal di masyarakat. Responden lebih familiar dengan IndiHome karena sudah lama digunakan atau sering terdengar dalam keseharian. Beberapa responden memilih penyedia seperti MyRepublic karena adanya promo, jangkauan luas, dan pengalaman penggunaan
		F2	Yang pertama kali yaitu produk indihome,yang diketahui yaitu my republic,RTRW NET.	
		D3	Belum pernah tau,yang ditau yaitu indihome karna sudah dari lama.	
		N4	Belum tau banget tapa itu indibiz	
		T5	belum mas,kalua dari Telkom itu saya Taunya indihome.	

				yang memuaskan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek (brand awareness) terhadap IndiBiz masih rendah, dan persepsi responden lebih terbentuk oleh pengalaman sebelumnya dengan merek lain yang lebih dominan.
4	Apa pendapat Anda terhadap Telkom Indonesia, dan apakah menurut Anda citra tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap IndiBiz?	A1	Telkom itu kan BUMN besar dan Penyedia internet di indonesia	Sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap Telkom Indonesia sebagai perusahaan BUMN besar dan penyedia layanan internet yang terpercaya di Indonesia. Mereka mengakui bahwa jaringan Telkom cukup baik dan stabil, terutama layanan IndiHome yang dinilai memuaskan. Namun, ada catatan dari responden mengenai harga
		F2	Telkom Indonesia jaringan internetnya sudah bagus,tetapi harganya agak mahal karna ada pesaing nya yang lebih murah.	
		D3	Layanan internet rumah,serta telekomunikasi terbesar di Indonesia.	
		N4	Belum tentu saya akan membeli indibiz karna menyesuaikan harga paketnya dan kecepatannya juga.	
		T5	Telkom itu bagus,indihome selama ini belum ada kendala selama ini saya menggunakan.	

				yang dianggap cukup tinggi, sehingga menjadi pertimbangan saat membandingkannya dengan pesaing lain yang menawarkan harga lebih murah. Meski Telkom dinilai memiliki reputasi baik, keputusan untuk membeli produk IndiBiz tetap bergantung pada kecocokan harga dan kecepatan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra Telkom cukup kuat, faktor fungsional seperti harga dan performa tetap menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.
5	Saat ini Telkom memiliki berbagai produk, termasuk IndiBiz yang secara	A1	Iya,memengaruhi karena saya memiliki pengalaman dulu saat masih menggunakan indihome,maka dari itu akan mempengaruhi Keputusan apabila membeli produk telko yaitu indibiz.	Sebagian besar responden menyatakan bahwa pengalaman menggunakan IndiHome sebelumnya memberikan

	khusus menyediakan produk internet untuk kebutuhan bisnis. Apabila Anda membutuhkan internet, menurut Anda, apakah citra Telkom akan mempengaruhi Telkom67an Anda dalam memilih produk tersebut?	F2	Sanagat memperngaruhi dalam membuat Keputusan.	pengaruh positif terhadap kemungkinan memilih produk IndiBiz. Citra Telkom sebagai penyedia layanan internet yang sudah dikenal dan terpercaya memberikan daya tarik tersendiri, terutama bagi yang merasa puas selama menggunakan layanan sebelumnya. Namun, tidak semua responden langsung tertarik pada IndiBiz karena kurangnya informasi bahwa layanan tersebut berasal dari Telkom. Selain itu, ada juga responden yang tetap memilih IndiHome jika harga paketnya lebih terjangkau dibanding IndiBiz. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra perusahaan memberikan
		D3	Akan sangat berpengaruh karna pernah menggunakan indihome.	
		N4	Belum mengetahui tentang indbiz itu dari Telkom.	
		T5	Lebih tetap di indihome jika harganya masih terjangkau disbanding indibiz.	

				pengaruh, faktor harga dan pengetahuan produk tetap menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
6	Dalam memutuskan untuk menggunakan suatu internet, factor apa saja yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam menentukan pilihan tersebut? Apakah harga dan kecepatan internet merupakan factor utama yang Anda perhatikan dalam memilih internet?	A1	jika harga tinggi dan kecepatan juga kurang bagus saya akan mencari produk lain.	Responden menunjukkan bahwa harga dan kecepatan internet merupakan dua faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan dalam memilih layanan internet. Kecepatan dianggap penting terutama karena banyaknya perangkat yang harus terhubung, baik di lingkungan usaha maupun tempat tinggal seperti kos mahasiswa. Meski begitu, harga tetap menjadi pertimbangan awal, terutama karena adanya pesaing dengan harga lebih terjangkau
		F2	Menurut saya banyak device yg harus di connect,maka kecepatan sangat penting,Cuma pertimbangan utama adalah harga karna ada pesaing yang harga lebih murah tetapi dengan kecepatan yang sama.	
		D3	harga dana kecepatan menjadi factor utama saya dalam memilih produk internet.	
		N4	Ada yang lain,komentar orang lain yang telah menggunakan produk internet tersebut baru harga dan kecepatan.	
		T5	Karna banyak mahasiswa yang dikost butuh internet dengan stabil dan kencang tetapi menyesuaikan harga.	

				namun menawarkan kecepatan yang setara. Selain faktor teknis, pendapat atau pengalaman orang lain yang sudah menggunakan layanan juga menjadi referensi penting dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara aspek fungsional dan sosial, serta kebutuhan akan efisiensi biaya dan kualitas layanan.
7	Apabila harga dan kecepatan internet telah sesuai dengan kebutuhan Anda, namun pelayanan yang diberikan kurang	A1	Akan mencari produk lain yang pelayanannya bagus.	Responden secara umum menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam keputusan memilih layanan internet. Meskipun harga dan kecepatan sesuai, sebagian besar
		F2	Tentu tidak,karna lebih mengutamakan kualitas dan pelayanannya.	
		D3	Jika harga dan kecepatannya sesuai dengan yang saya inginkan tetapi layanannya kurang maka saya akan memilih produk internet lain.	

	memuaskan, apakah Anda akan tetap memilih internet tersebut?	N4	Mungkin bisa dipertimbangkan tapi sepetinya langsung memilih yang lain.	responden menyatakan akan beralih ke produk lain apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan cepat menangani kendala dinilai sebagai nilai tambah yang sangat menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Bahkan beberapa responden menegaskan bahwa pelayanan yang baik merupakan prioritas utama, melebihi aspek teknis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan internet, layanan purna jual dan pengalaman pelanggan menjadi bagian penting dari pertimbangan
		T5	Pelayanan yang bagus itu poin utama.	

				konsumen dalam proses pembelian.
8	Sebelum Anda memutuskan untuk membeli suatu produk, khususnya produk internet, apakah Anda selalu melihat ulasan (review) produk tersebut terlebih dahulu?	A1	Pasti saya selalu melihat ulasannya terlebih dahulu,lebih bagus melihat review orang lain,biasanya melihat ulasan di facebook dan gmaps.	Seluruh responden menyatakan bahwa melihat ulasan atau review produk merupakan langkah penting sebelum memutuskan untuk membeli layanan internet. Mereka cenderung mencari referensi dari media sosial dan platform digital seperti Facebook, TikTok, Instagram, Google Review, dan Google Maps. Review dari pengguna lain dianggap lebih relevan dan meyakinkan, karena mencerminkan pengalaman nyata yang dapat dijadikan acuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh opini konsumen lain (electronic
		F2	itu sangat penting melihat ulasan yang ada di sosmed sebelum memutuskan untuk membeli.	
		D3	Pasti,karna menurut saya melihat ulasan itu sanagt penting sebelum memutuskan untuk membeli.	
		N4	Biasnaya melihat ulasan di tiktok,Instagram,dan google review.	
		T5	Penting melihat ulasan sebelum memutuskan membeli, biasanya melihat ulasan di Instagram dan tiktok.	

				word of mouth) sangat kuat dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan digital kini menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi dan minat beli terhadap produk internet.
9	Apakah ulasan (review) mengenai produk internet yang terdapat di media 72ocial sangat bermanfaat bagi Anda sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut?	A1	Iya, jika ulasan tersebut bagus bagi saya sebelum membeli produk internet dan sangat bermanfaat.	Responden secara konsisten menyatakan bahwa ulasan produk sangat bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan sebelum membeli layanan internet. Review dianggap membantu dalam menilai kualitas layanan, memahami kelebihan dan kekurangan produk, serta membandingkan dengan penyedia lain. Kepercayaan terhadap pengalaman pengguna
		F2	Sangat bermanfaat bagi saya sebelum membeli produk internet.	
		D3	Sanagt bermanfaat bagi saya dalam memustuskan membeli produk internet.	
		N4	Ulasan sangat bermanfaat bagi saya sebelum membeli.	
		T5	Iya sangat bermanfaat	

				sebelumnya menjadi faktor penting yang memengaruhi keyakinan mereka terhadap sebuah produk. Temuan ini menunjukkan bahwa peran ulasan digital sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif dapat mendorong minat beli, sedangkan ulasan negatif bisa menjadi pertimbangan untuk mencari alternatif lain.
10	Apabila suatu ulasan (review) produk membuat Anda tertarik, namun harga tersebut tidak sesuai	A1	Saya melihat harganya dulu jika tidak sesuai dengan ekspektasi saya maka saya akan pertimbangkan lagi.	Responden menunjukkan bahwa meskipun ulasan produk yang dilihat cukup meyakinkan dan menarik, harga tetap menjadi faktor penentu akhir dalam
		F2	Kalau ulasan bagus saya akan membeli,tetapi jika harga nya agak mahal maka saya akan pertimbangkan lagi sebelum membeli.	

	dengan anggaran atau harapan Anda, apa yang akan Anda lakukan?	D3	Saya akan pertimbangkan lagi,jika jauh dari budget maka akan cari alternatif lain.	keputusan pembelian. Jika harga tidak sesuai dengan ekspektasi atau anggaran, mereka akan mempertimbangkan kembali untuk membeli atau bahkan memilih alternatif produk lain. Responden cenderung menyeimbangkan antara informasi positif dari review dengan kondisi finansial pribadi atau kebutuhan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun review berperan dalam membangun minat awal, keputusan akhir tetap bergantung pada kesesuaian harga dengan kemampuan dan kebutuhan. Dengan demikian, konsumen tetap bersikap rasional dan selektif
		N4	sebelum membeli maka kita harus menyediakan opsi lain agar bisa dibandingkan.	
		T5	Mencoba pindah ke yang lain jika harga tidak sesuai dengan yang diinginkan.	

				dalam menentukan pilihan produk internet.

Sumber : Hasil wawancara diolah oleh penulis, 2025

4.2.2 Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis selama magang di PT. Telkom Witel Yogyakarta, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengamati proses pengenalan produk IndiBiz kepada calon konsumen melalui pendekatan lapangan yang dikenal dengan istilah *Point of Interest (POI)*. Selama kegiatan magang, penulis ikut serta dalam pelaksanaan POI di beberapa titik strategis seperti area usaha mikro dan lokasi keramaian yang menjadi target pasar utama layanan IndiBiz. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, penulis mengamati secara langsung bagaimana calon pelanggan merespons informasi yang diberikan oleh tim, termasuk ketertarikan mereka terhadap citra Telkom sebagai penyedia layanan internet terpercaya di Indonesia. Penulis juga mencatat berbagai aspek seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta interaksi konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap keunggulan layanan IndiBiz, terutama dalam hal kestabilan jaringan, kemudahan akses, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan usaha. Hasil dari pengamatan POI ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pendekatan langsung dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk IndiBiz, sehingga menjadi dasar penting dalam penyusunan analisis pada tugas akhir ini.

4.2.3 Keterkaitan Usulan Program Pemasaran dengan Teori S–O–R

Usulan program pemasaran IndiBiz yang dirancang berdasarkan hasil wawancara dan observasi memiliki keterkaitan yang kuat dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Dalam konteks penelitian ini, strategi harga, promosi, serta posisi kompetitor berfungsi sebagai stimulus yang diberikan kepada konsumen (*organism*), yang kemudian memunculkan respons berupa minat beli dan keputusan pembelian layanan IndiBiz.

Berdasarkan hasil analisis pada Bab 4.2, ditemukan bahwa sebagian besar responden menilai harga dan promo sebagai faktor dominan dalam membentuk

minat terhadap IndiBiz. Harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, seperti potongan harga atau bonus layanan, menjadi stimulus yang mampu menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen mengevaluasi stimulus ini (tahap organism), mereka menimbang kesesuaian harga dengan daya beli dan manfaat promosi terhadap kebutuhan usaha mereka. Evaluasi tersebut menghasilkan respons berupa peningkatan ketertarikan untuk mencoba atau berlangganan IndiBiz. Oleh karena itu, usulan program pemasaran seperti peningkatan intensitas promosi digital yang lebih interaktif dan paket harga yang fleksibel mencerminkan penerapan prinsip teori S–O–R dalam menciptakan reaksi positif dari konsumen.

Selain itu, mengenai pengaruh kompetitor terhadap minat beli menunjukkan bahwa keberadaan pesaing seperti Biznet dan MyRepublic turut menjadi stimulus eksternal yang memengaruhi proses penilaian konsumen. Konsumen sebagai organism melakukan perbandingan menyeluruh antara IndiBiz dan layanan kompetitor dari aspek harga, stabilitas jaringan, dan citra merek. Hasil dari proses tersebut adalah respons berupa keputusan untuk memilih IndiBiz atau menunda pembelian. Berdasarkan temuan ini, program pemasaran yang menonjolkan diferensiasi IndiBiz dari kompetitor, seperti kampanye edukasi digital yang menjelaskan keunggulan layanan bisnis Telkom dibandingkan produk rumah tangga (IndiHome), merupakan implementasi konkret dari teori S–O–R.

Dengan demikian, teori S–O–R memberikan kerangka konseptual yang jelas untuk memahami bagaimana strategi harga, promosi, dan posisi kompetitif dapat memengaruhi perilaku konsumen. Usulan program pemasaran yang disusun pada penelitian ini dirancang untuk memperkuat stimulus (strategi promosi dan harga), mengoptimalkan respon psikologis konsumen (evaluasi positif terhadap IndiBiz), serta menghasilkan response akhir berupa peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan.

4.2.4 Perbandingan hasil wawancara dan observasi

Hasil wawancara dengan lima narasumber yang memiliki usaha di wilayah Yogyakarta, Magelang, Temanggung, dan Sukoharjo menunjukkan bahwa sebagian

besar responden belum sepenuhnya mengenal produk IndiBiz. Tema yang muncul dari proses pengkodean data meliputi pengenalan produk, logo Telkom, harga, dan ulasan pelanggan. Dari perspektif wawancara, calon pelanggan lebih menekankan pada aspek keterjangkauan harga dan pemahaman manfaat produk sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan. Dengan kata lain, wawancara menggambarkan adanya kebutuhan informasi yang lebih jelas dan strategi komunikasi yang tepat agar calon pelanggan merasa yakin terhadap IndiBiz.

Sementara itu, hasil observasi selama pelaksanaan *Point of Interest* (POI) di lapangan memperlihatkan situasi yang berbeda. Pada praktiknya, calon pelanggan yang ditemui secara langsung menunjukkan ketertarikan lebih besar terhadap citra Telkom sebagai penyedia layanan internet terpercaya. Respons konsumen terlihat melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan pertanyaan yang diajukan mengenai keunggulan IndiBiz, khususnya kestabilan jaringan dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan usaha mereka. Observasi ini memberikan gambaran nyata bahwa interaksi tatap muka lebih efektif membangun persepsi positif dibandingkan hanya melalui penyampaian informasi pasif.

Perbandingan hasil wawancara dan observasi menunjukkan adanya perbedaan fokus perhatian konsumen. Pada wawancara, narasumber lebih banyak menyoroti persoalan harga dan ulasan sebagai bahan pertimbangan, sedangkan observasi di lapangan menegaskan bahwa faktor kepercayaan terhadap merek Telkom serta kualitas jaringan menjadi daya tarik utama. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga penting dalam keputusan pembelian, citra perusahaan dan kualitas layanan yang ditampilkan secara langsung juga memainkan peran besar dalam menumbuhkan minat beli.

Dari kedua temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pengenalan produk IndiBiz sebaiknya mengintegrasikan keduanya: memperkuat komunikasi informasi produk melalui media promosi yang menekankan aspek harga dan ulasan, serta meningkatkan efektivitas pendekatan langsung di lapangan untuk membangun citra positif. Wawancara memberikan wawasan mengenai kebutuhan informasi rasional calon pelanggan, sedangkan observasi menyoroti pentingnya pengalaman

emosional dan kepercayaan terhadap merek. Kombinasi antara kedua pendekatan ini akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap layanan IndiBiz.

4.2.5 Strategi Pengenalan Produk Terhadap Peningkatan Minat Beli Produk Indibiz

Salah satu tema yang muncul setelah melakukan wawancara dengan 5 responden adalah pengenalan produk. Seluruh responden mengatakan kalau selama ini responden tidak mengetahui tentang produk Telkom yaitu indibiz. Responden hanya mengetahu bahwa Telkom hanya penyedia produk internet yang dikenal sampai saat ini yaitu Indihome. Dengan demikian, pengenalan produk sebelum dilakukkan wawancara sangat diperlukan sehingga memberikan gambaran tentang Indibiz kepada para responden.

Pengenalan tentang inibiz serta perbedaan indibiz dengan indihome.

Salah satu narasuimber dari pelaku bisnis menjelaskan bahawa belum mengetahui apa itu indibiz.

> *"Saya belum tau, kayaknya untuk Indibiz itu produk wifi bukan sih? Produk wifi, iya. Jadi belum tahu banget sih Indibiz itu apa?"* (Hasil Wawancara Narasumber N4, 2025).

Gambar 4. 1 harga paket produk Telkom Indonesia

Sumber : Instagram @indibiz_yogyakarta 2024

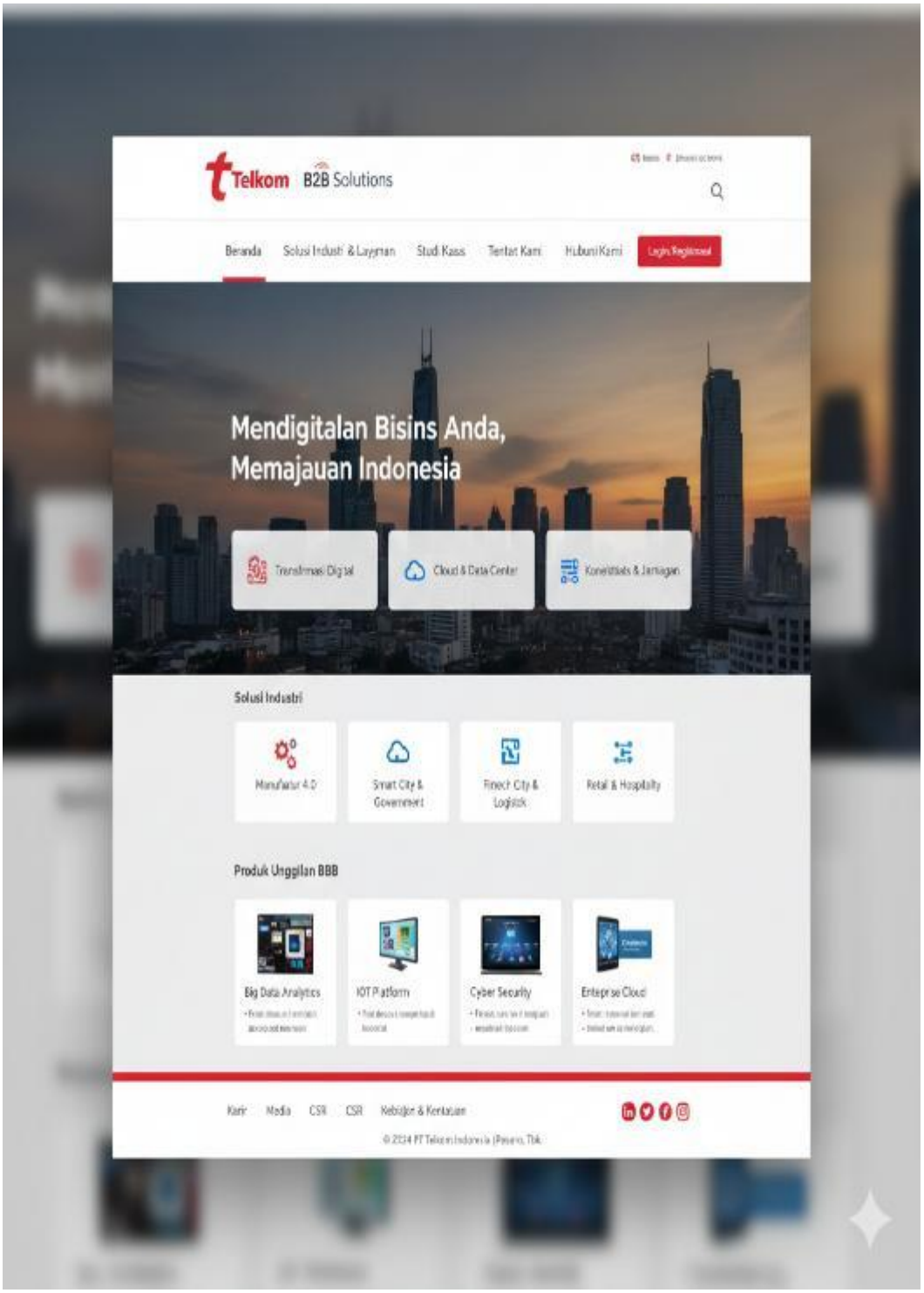
Dalam proses wawancara, penulis membuka sesi dengan memperkenalkan produk internet IndiBiz sebagai solusi digital bisnis yang saat ini dikelola langsung oleh PT. Telkom Indonesia. Penjelasan ini disampaikan untuk membedakan persepsi awal responden yang mengira bahwa IndiBiz serupa dengan produk internet rumahan seperti IndiHome. Penulis menjelaskan bahwa IndiBiz dikembangkan secara khusus untuk mendukung kebutuhan pelaku usaha, UMKM, dan institusi, dengan mengutamakan kestabilan jaringan, layanan profesional, dan segmentasi pengguna yang lebih spesifik. Selama proses perkenalan, responden juga diberi pemahaman bahwa IndiBiz merupakan bagian dari solusi digital yang lebih luas yang disediakan oleh Telkom Indonesia.

Penulis juga menekankan perbedaan yang signifikan antara IndiBiz dan IndiHome, terutama dari sisi pengelolaan dan sasaran pengguna. IndiBiz saat ini masih berada di bawah manajemen Telkom Indonesia sebagai produk internet resmi untuk sektor bisnis, sedangkan IndiHome telah dialihkan ke pengelolaan Telkomsel dan lebih difokuskan pada konsumen rumahan. Perbedaan lainnya terdapat pada kualitas dan kestabilan jaringan, di mana IndiBiz dirancang untuk memberikan kecepatan yang lebih stabil karena mendukung aktivitas usaha seperti transaksi digital, sistem monitoring, atau kolaborasi daring. Penulis menjelaskan bahwa IndiBiz hadir sebagai produk internet profesional, bukan sekadar koneksi biasa.

Selain itu, dalam penjelasan kepada responden, penulis juga menyampaikan bahwa Telkom Indonesia tidak hanya menyediakan produk IndiBiz, melainkan juga menawarkan berbagai solusi lainnya seperti produk untuk sektor pendidikan, keamanan, dan lembaga publik. Hal ini menunjukkan bahwa Telkom Indonesia berfokus pada pengembangan ekosistem digital yang menyeluruh, bukan hanya sebatas produk internet rumah tangga. Penjelasan tersebut membantu membangun pemahaman responden mengenai posisi dan nilai strategis IndiBiz dalam

mendukung pertumbuhan bisnis, sekaligus membedakan citra Telkom Indonesia sebagai penyedia solusi digital yang lebih luas dibandingkan sekadar perusahaan penyedia koneksi untuk konsumen umum.

Situs web Telkom B2B ini dirancang agar terlihat profesional dan berwibawa. Daya tariknya terletak pada penggunaan latar belakang pemandangan kota metropolitan yang seketika menegaskan bahwa layanan ini ditujukan untuk kalangan bisnis, bukan untuk keperluan rumah tangga. Di bawah kalimat utama yang memotivasi, situs ini langsung menampilkan tiga pilar utama solusi digital (seperti Transformasi Digital dan Pusat Data) melalui ikon yang besar dan jelas. Tujuannya adalah untuk mendidik calon pelanggan secara cepat dan efektif bahwa Telkom adalah penyedia solusi teknologi yang menyeluruh, bukan sekadar penyedia sambungan internet. Pendekatan ini sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah yang dicari oleh pengambil keputusan di perusahaan.



Gambar 4. 2 Desain web Telkom lebih manarik

Sumber : Web Telkom 2024

4.2.6 Harga dan Promo Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Indibiz

Dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber, diketahui bahwa harga dan promo menjadi faktor penting yang memengaruhi munculnya minat beli terhadap produk internet, khususnya IndiBiz. Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka cenderung tertarik mencoba suatu produk apabila harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan anggaran usaha mereka. Promo, seperti potongan harga atau penambahan benefit layanan, dinilai sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi pelaku usaha kecil yang mempertimbangkan efisiensi biaya. Di sisi lain, meskipun kualitas layanan tetap menjadi pertimbangan utama, responden menyatakan bahwa promo dapat menjadi daya tarik awal yang mendorong mereka untuk mengenal lebih jauh produk IndiBiz. Dengan demikian, strategi harga yang tepat dan penawaran promosi yang menarik terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli calon pelanggan.

> *"Ya, kalau itu tetap mempertimbangkan. Karena sebenarnya harga, kecepatan, pelayanan itu kayaknya satu paket di bidang internet ini"* (Hasil Wawancara Narasumber F2, 2025).

> *"Kebetulan MyRepublik ini pas masangnya itu ada promo. Jadi bagus banget"* (Hasil Wawancara Narasumber N4, 2025).

Gambar 4. 3 Produk yang digunakan narasumber

Sumber : Narasumber N4, 2025

Selain faktor harga dan promo, beberapa narasumber juga menekankan pentingnya keseimbangan antara harga dan kualitas layanan. Mereka tidak serta-merta memilih produk hanya karena murah, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kecepatan internet, kestabilan jaringan, dan layanan yang diberikan. Salah satu narasumber menyampaikan bahwa harga, kecepatan, dan pelayanan adalah satu paket yang tidak dapat dipisahkan dalam menentukan pilihan produk internet. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan, di mana promo menjadi pemicu awal, namun keputusan akhir tetap bergantung pada performa produk yang dirasakan.

Promo juga dipandang sebagai strategi efektif dalam menarik perhatian awal konsumen, terutama bagi mereka yang baru pertama kali mengenal produk IndiBiz. Narasumber memberikan tanggapan positif terhadap penawaran promosi seperti potongan harga saat pemasangan awal atau tambahan manfaat layanan. Penawaran semacam ini menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai

lebih dari apa yang mereka bayarkan. Dengan adanya promo, calon pengguna merasa lebih aman dalam mencoba produk baru karena risiko kerugiannya dianggap lebih kecil. Ini menunjukkan bahwa promo berfungsi bukan hanya untuk menarik, tetapi juga membangun rasa percaya di awal interaksi konsumen dengan produk.

Penjelasan narasumber juga memperlihatkan bahwa harga dan promo berperan sebagai indikator keterjangkauan dan perhatian perusahaan terhadap konsumennya. Bagi pelaku usaha kecil dan menengah, penentuan anggaran untuk internet menjadi bagian penting dalam operasional bisnis, sehingga mereka sangat responsif terhadap promo atau harga yang dianggap sesuai. Ketika harga dinilai masuk akal dan disertai dengan promo yang relevan, hal ini akan meningkatkan daya tarik serta memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga dan pemberian promo yang tepat sasaran sangat penting untuk memengaruhi minat beli di kalangan target pasar.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk internet IndiBiz sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai ekonomis yang ditawarkan. Promo berfungsi sebagai jembatan awal yang menghubungkan konsumen dengan produk, sementara harga menentukan kelayakan pembelian dalam jangka panjang. Ketika keduanya selaras dan relevan dengan kebutuhan konsumen, maka keputusan pembelian dapat terbentuk dengan lebih cepat dan meyakinkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi harga dan promo IndiBiz memiliki pengaruh nyata dalam mendorong minat calon pelanggan, sehingga menjawab rumusan masalah pertama.

4.2.7 Kompetitor Mempengaruhi Konsumen dalam Minat beli Produk Indibiz

Beberapa responden menyebutkan bahwa keberadaan kompetitor dengan harga lebih terjangkau dan pelayanan yang responsif turut memengaruhi minat beli mereka terhadap produk internet tertentu. Mereka mengaku melakukan

perbandingan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli, baik dari segi harga, kecepatan internet, maupun kualitas pelayanan. Ketika menemukan produk lain yang dinilai lebih hemat secara biaya namun tetap mampu memenuhi kebutuhan usaha, minat untuk memilih produk seperti IndiBiz menjadi lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya terpikat pada promosi atau citra merek, tetapi juga pada nilai manfaat riil yang dapat dibandingkan secara langsung dengan penawaran kompetitor. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli, penting bagi penyedia produk internet seperti IndiBiz untuk tidak hanya fokus pada kualitas teknis, tetapi juga strategi harga dan pelayanan yang mampu bersaing di pasar.

> *"Produk yang saya beli itu, layanan internet Swasta, yaitu My Republik. Nah pertimbangan saya membeli karena di tempat usaha saya itu kan membutuhkan internet ya. Jadi setelah saya melakukan beberapa kali untuk mencari informasi, oh ini sama produk MyRepublik, dan itu masih pertimbangannya. Ketika saya melihat, oh ini dari soal harga, lebih berjangkau, kemudian pelayanannya bagus"* (Hasil Wawancara Narasumber A1, 2025).

Gambar 4. 4 Wawancara dengan Narasumber via zoom

Sumber : Narasumber A1, 2025

Responden lain juga menyampaikan bahwa sebelum membeli produk internet, mereka tidak hanya melihat satu merek saja, tetapi melakukan penelusuran

dan riset sederhana seperti menanyakan pengalaman orang terdekat, melihat ulasan di media sosial, serta membandingkan layanan dari berbagai penyedia. Informasi-informasi ini menjadi dasar pertimbangan yang kuat sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Keputusan untuk tidak langsung memilih produk IndiBiz dalam beberapa kasus bukan disebabkan oleh kualitas yang buruk, tetapi karena ketidaktahuan responden akan keberadaan dan keunggulan produk tersebut. Ini menandakan bahwa selain harga dan pelayanan, tingkat eksposur dan kejelasan informasi produk juga berperan dalam mendorong minat beli.

Di sisi lain, beberapa responden mengungkapkan bahwa produk kompetitor sudah lebih dikenal dan memiliki citra yang lebih melekat dalam benak konsumen, khususnya yang sudah lama tersedia di pasaran. Citra positif ini dibentuk dari pengalaman pribadi maupun opini publik yang berkembang melalui ulasan digital. Responden merasa lebih aman memilih produk yang telah dikenal luas karena dinilai lebih terpercaya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi IndiBiz yang masih perlu membangun persepsi kuat di kalangan calon pengguna, terutama dalam lingkungan kompetitif yang sensitif terhadap harga dan reputasi layanan. Tanpa adanya pendekatan pemasaran yang aktif dan edukatif, IndiBiz akan sulit bersaing dengan merek yang telah terlebih dahulu menempati ruang kepercayaan konsumen.

Beberapa responden juga menambahkan bahwa persepsi terhadap promo dari kompetitor menjadi daya tarik yang besar, apalagi jika disertai dengan manfaat langsung seperti pemasangan gratis, tambahan kuota, atau diskon bulanan dalam jangka waktu tertentu. Bahkan ketika harga antara IndiBiz dan kompetitor tidak terpaut jauh, keberadaan promo sering kali menjadi faktor penentu keputusan. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya rasional secara fungsional, tetapi juga sensitif terhadap bentuk penghargaan dan kemudahan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penyedia produk internet seperti IndiBiz perlu mempertimbangkan strategi insentif yang kompetitif agar mampu menarik perhatian segmen pasar yang mengandalkan efisiensi biaya sebagai dasar pembelian.

Akhirnya, dari keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan berbagai

faktor, salah satunya adalah daya saing produk dibandingkan kompetitor. Harga yang kompetitif, pelayanan yang cepat dan tanggap, serta citra merek yang sudah dikenal menjadi kombinasi utama dalam menarik dan mempertahankan minat beli. IndiBiz sebagai produk yang difokuskan untuk kebutuhan bisnis perlu menjawab tantangan ini melalui strategi komunikasi yang lebih kuat, Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan layanan IndiBiz dengan kompetitor turut membentuk persepsi calon pelanggan, sehingga menjawab rumusan masalah kedua.

4.2.8 Analisis Tematik

Analisis tematik dari wawancara dengan para pelaku usaha UMKM di wilayah Yogyakarta, Magelang, Temanggung, dan Sukoharjo menunjukkan bahwa strategi harga, promosi, dan perbandingan layanan dengan kompetitor merupakan tema utama yang memengaruhi minat calon pelanggan terhadap IndiBiz. Responden menekankan bahwa harga yang fleksibel dan transparan, promosi yang relevan dengan kebutuhan usaha, serta informasi yang jelas tentang keunggulan IndiBiz dibandingkan kompetitor, saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif calon pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan IndiBiz bukan hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh keterkaitan berbagai strategi pemasaran.

Secara spesifik, strategi harga dan promosi muncul sebagai kombinasi yang paling sering disebut responden. Harga yang dianggap kompetitif mampu menarik perhatian awal, sementara promosi seperti diskon, bonus layanan, atau edukasi produk memperkuat ketertarikan tersebut. Kombinasi ini memberi dorongan bagi calon pelanggan untuk mempertimbangkan IndiBiz sebagai pilihan utama. Di sisi lain, promosi yang kurang jelas atau informasi harga yang membingungkan berpotensi menimbulkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, perbandingan layanan dengan kompetitor menjadi tema penting dalam wawancara. Responden mengaku selalu membandingkan IndiBiz dengan penyedia layanan lain seperti Biznet, MyRepublic, dan First Media. IndiBiz dinilai unggul dari sisi stabilitas jaringan dan dukungan brand Telkom, namun masih perlu

menonjolkan diferensiasi agar lebih kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa posisi IndiBiz di pasar sangat dipengaruhi oleh cara pelanggan memandang keunggulan relatif dibanding pesaing.

Meskipun strategi pemasaran IndiBiz umumnya dipandang efektif, terdapat tema hambatan yang muncul, yaitu keterbatasan dalam informasi detail produk dan layanan. Beberapa responden menilai bahwa edukasi dan komunikasi promosi perlu ditingkatkan agar calon pelanggan lebih memahami manfaat IndiBiz secara menyeluruh. Kurangnya informasi yang komprehensif dapat menjadi titik lemah yang menahan calon pelanggan dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, Telkom perlu memperkuat materi promosi, memperjelas paket harga, serta menonjolkan perbedaan IndiBiz dengan kompetitor.

Keseluruhan tema ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan diferensiasi layanan merupakan pilar penting dalam membangun minat dan keputusan pembelian layanan IndiBiz. Dengan mengintegrasikan strategi ini secara konsisten, IndiBiz berpotensi meningkatkan daya tariknya di kalangan UMKM dan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan internet bisnis terpercaya.

4.3 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil wawancara oleh narasumber pada pertanyaan nomor 1, 2, 6, dan 7, ditemukan bahwa strategi harga dan promo sangat memengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan pembelian produk internet. Responden menyampaikan bahwa sebelum membeli layanan internet, mereka mempertimbangkan beberapa faktor utama seperti kecepatan, harga, jangkauan sinyal, dan kestabilan koneksi sesuai kebutuhan usaha. Promo seperti potongan harga atau layanan tambahan menjadi daya tarik awal yang meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, bahkan ketika mereka telah mengenal produk kompetitor sebelumnya. Selain itu, responden juga menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pengecekan terlebih dahulu melalui media sosial atau ulasan daring guna memvalidasi kualitas layanan yang akan dipilih. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Google Review menjadi acuan utama mereka

sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun demikian, meskipun harga dan kecepatan sesuai ekspektasi, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor krusial. Jika pelayanan dianggap kurang memuaskan, responden tidak ragu untuk mempertimbangkan penyedia lain yang lebih responsif. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa promosi sering kali menjadi faktor pendorong mereka untuk mencoba layanan baru meskipun belum pernah mendengar mereknya sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pertama yang menentukan loyalitas. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibentuk melalui proses penilaian rasional berdasarkan manfaat dan informasi yang tersedia. Responden mengaku melakukan perbandingan antar penyedia layanan untuk memastikan bahwa produk internet yang dipilih sesuai dengan kebutuhan operasional bisnis mereka. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, di mana pengalaman buruk terhadap suatu penyedia dapat membuat mereka enggan kembali menggunakan produk tersebut meskipun ditawarkan promo. Di sisi lain, penyedia yang memberikan pelayanan cepat dan tanggap dinilai lebih dipercaya dan direkomendasikan. Oleh karena itu, penyedia layanan internet seperti IndiBiz perlu mengintegrasikan strategi harga, promosi, serta pelayanan pelanggan yang unggul untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

4.3.1 Harga dan Promo Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Indibiz

Berdasarkan hasil wawancara, responden menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan promo menarik merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi ketertarikan mereka terhadap layanan IndiBiz. Bagi para pelaku UMKM, harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli sangat menentukan dalam mempertimbangkan suatu produk atau layanan. Ketika IndiBiz menawarkan paket dengan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas layanan, responden lebih terbuka untuk menjadikan IndiBiz sebagai pilihan utama. Selain itu, keberadaan promo seperti potongan harga pada awal langganan, bonus layanan tambahan,

hingga uji coba gratis menjadi daya tarik tersendiri yang tidak hanya meningkatkan minat awal, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka pendek pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap kombinasi antara strategi harga yang terjangkau dan promosi yang dirancang secara relevan dengan kebutuhan bisnis mereka.

Jika dikaitkan dengan teori SOR (*Stimulus–Organism–Response*), strategi harga dan promosi IndiBiz dapat dipahami sebagai stimulus yang memicu perhatian konsumen. Dalam tahap organism, konsumen akan mengevaluasi stimulus tersebut dengan mempertimbangkan kesesuaian harga terhadap daya beli dan relevansi promo dengan kebutuhan bisnis. Hasil dari proses evaluasi tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk response, yakni meningkatnya minat untuk mencoba, mempertimbangkan, hingga akhirnya membeli layanan IndiBiz. Dengan demikian, penerapan harga yang kompetitif serta promosi yang kreatif dan tepat sasaran terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen, serta menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan penelitian terdahulu. Fitriani Kusuma Dewi (2019) menemukan bahwa promosi digital yang dilakukan secara konsisten terbukti meningkatkan minat beli pelaku UMKM terhadap produk dan layanan berbasis teknologi. Sementara itu, Adi Prasetyo Nugroho (2020) menekankan bahwa fleksibilitas harga pada layanan internet bisnis berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua penelitian tersebut memperkuat bukti bahwa kombinasi strategi harga dan promosi bukan hanya instrumen tambahan, melainkan menjadi fondasi penting dalam meraih perhatian dan membangun minat beli calon pelanggan, khususnya di kalangan UMKM yang sensitif terhadap faktor harga dan nilai tambah dari promosi.

4.3.2 Kompetitor Mempengaruhi Konsumen dalam Minat beli Produk Indibiz

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk menggunakan IndiBiz, mereka cenderung melakukan perbandingan dengan layanan kompetitor seperti Biznet, MyRepublic, dan First

Media. Perbandingan tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari harga, kecepatan internet, stabilitas jaringan, hingga fitur tambahan yang ditawarkan. IndiBiz diakui memiliki keunggulan dalam stabilitas jaringan serta citra Telkom sebagai penyedia layanan terpercaya yang sudah lama hadir di Indonesia. Namun, sebagian responden juga menilai bahwa kompetitor mampu menghadirkan paket harga yang lebih fleksibel, fitur layanan tambahan yang lebih bervariasi, atau kebijakan promosi yang lebih agresif. Kondisi ini membuat calon pelanggan tidak serta-merta memilih IndiBiz, melainkan berhati-hati dalam menimbang kelebihan dan kekurangan sebelum mengambil keputusan.

Dalam kerangka teori SOR, keberadaan kompetitor berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi pola pikir dan evaluasi konsumen. Konsumen sebagai organism kemudian mengolah informasi yang diperoleh dari perbandingan antar penyedia layanan, seperti harga, kualitas, maupun citra merek. Proses evaluasi tersebut menghasilkan response yang beragam, mulai dari keputusan untuk memilih IndiBiz, tetap bertahan dengan penyedia lama, atau bahkan menunda keputusan pembelian hingga mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Hal ini menegaskan bahwa kompetitor bukan hanya pesaing langsung, tetapi juga menjadi tolok ukur yang membentuk cara konsumen menilai dan memposisikan IndiBiz dalam benak mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya faktor kompetitor dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dewi Ayu Lestari (2021) menemukan bahwa citra merek memiliki peran besar dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri yang diwarnai oleh persaingan ketat seperti telekomunikasi. Selain itu, Budi Santoso Wijaya (2022) menegaskan bahwa konsumen UMKM pada umumnya selalu melakukan evaluasi komparatif sebelum memilih layanan internet, dengan mempertimbangkan kecepatan, stabilitas, serta kualitas dukungan teknis. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan IndiBiz dalam memengaruhi minat beli tidak hanya bergantung pada kualitas layanan internal, tetapi juga pada

bagaimana layanan tersebut mampu tampil lebih unggul dibandingkan kompetitor dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh pertanyaan yang diajukan mengenai pengenalan produk, persepsi gambar, harga, dan ulasan produk, ditemukan adanya kesenjangan informasi antara brand IndiBiz dengan pemahaman masyarakat. Seluruh narasumber menyatakan belum mengetahui secara jelas mengenai produk internet IndiBiz, bahkan masih banyak yang menganggap IndiBiz identik dengan Indihome karena keduanya sama-sama berada di bawah Telkom Indonesia. Selain itu, sebagian narasumber juga belum bisa membedakan secara spesifik antara Telkom Indonesia dan Telkomsel, sehingga persepsi mereka terhadap Telkom masih terpusat pada Indihome. Hal ini berimplikasi pada munculnya keraguan calon konsumen ketika mempertimbangkan untuk membeli IndiBiz, terlebih salah satu narasumber mengungkapkan kekecewaan terhadap pengalaman menggunakan Indihome sebelumnya.

Lebih lanjut, tema harga menjadi perhatian utama seluruh narasumber yang sepakat bahwa harga merupakan faktor paling menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun ulasan produk dianggap penting, responden menilai bahwa ulasan positif tidak selalu mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Oleh karena itu, calon konsumen lebih menekankan pada tiga hal utama, yaitu harga yang terjangkau, kualitas layanan yang baik, dan kestabilan jaringan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi IndiBiz masih perlu diperkuat melalui edukasi pasar dan penyampaian informasi yang lebih transparan. Dengan mempertegas diferensiasi IndiBiz dibandingkan Indihome maupun kompetitor lainnya, serta memanfaatkan pendekatan promosi yang personal dan edukatif, kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap IndiBiz berpotensi meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh narasumber belum mengetahui keberadaan produk internet IndiBiz sebagai layanan khusus dari

Telkom Indonesia. Selain itu, responden masih menyamakan Telkom Indonesia dengan Telkomsel, serta menganggap bahwa Indihome adalah satu-satunya produk internet dari Telkom. Ketidaktahuan ini menyebabkan mereka masih ragu dan mempertimbangkan kembali untuk menggunakan IndiBiz. Persepsi ini diperkuat oleh pengalaman sebagian narasumber yang merasa kurang puas terhadap layanan Indihome, sehingga berdampak pada keraguan terhadap IndiBiz. Pada aspek visual seperti logo Telkom, responden tetap mengaitkannya dengan Indihome, bukan IndiBiz. Dalam hal harga, seluruh narasumber sepakat bahwa harga yang terjangkau adalah faktor utama dalam keputusan pembelian produk internet. Sementara itu, meskipun ulasan positif dianggap penting, responden menyatakan bahwa ulasan saja tidak cukup tanpa didukung kualitas layanan yang baik dan harga yang sesuai. Kesimpulannya, konsumen mengharapkan produk internet yang menawarkan harga murah, layanan berkualitas, dan koneksi yang stabil.

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan gambaran nyata mengenai rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk IndiBiz sebagai layanan internet bisnis dari Telkom Indonesia. Temuan ini penting untuk menjadi bahan evaluasi dalam penyusunan strategi komunikasi merek yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini juga menyoroti perlunya diferensiasi produk yang jelas antara IndiBiz, Indihome, dan Telkomsel agar tidak terjadi kebingungan di kalangan konsumen. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor harga, pelayanan, dan kualitas jaringan merupakan determinan utama dalam minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen. Secara akademis, penelitian ini turut memperkaya kajian literatur mengenai pengaruh persepsi merek dan stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian berdasarkan pendekatan teori SOR.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi promosi digital yang lebih masif dan terarah agar mampu meningkatkan awareness calon pelanggan terhadap IndiBiz. Selain itu, IndiBiz perlu menghadirkan program promo yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan UMKM, misalnya paket harga fleksibel atau bonus layanan tambahan. Perusahaan juga dapat memberikan edukasi yang jelas mengenai perbedaan layanan IndiBiz dengan IndiHome, agar tidak terjadi kebingungan di kalangan pelanggan. Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan dan kecepatan respon tim teknis perlu menjadi prioritas untuk menjaga citra positif Telkom sebagai penyedia layanan terpercaya. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan akan lebih mudah menarik minat dan membangun loyalitas pelanggan.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting bagi manajemen PT Telkom Indonesia, khususnya dalam pengelolaan dan pengembangan layanan IndiBiz agar mampu bersaing secara efektif di pasar layanan internet bisnis. Berdasarkan temuan wawancara dan observasi lapangan, strategi harga, promosi, serta posisi kompetitif menjadi faktor yang paling memengaruhi minat beli calon pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perlu memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada perilaku konsumen.

Pertama, dari sisi strategi pemasaran, manajemen disarankan untuk memperkuat pendekatan promosi digital yang lebih masif dan terarah sesuai karakteristik pelanggan UMKM. Strategi ini dapat mencakup kampanye promosi harga khusus untuk pelanggan baru, paket uji coba layanan, atau kolaborasi dengan komunitas UMKM lokal. Pendekatan tersebut akan menciptakan *stimulus positif* (berdasarkan teori SOR) yang mampu menarik perhatian dan mendorong respon

minat beli. Selain itu, fleksibilitas harga perlu diperhatikan agar penawaran IndiBiz tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Kedua, dalam aspek posisi merek dan komunikasi pemasaran, Telkom perlu memperkuat *brand differentiation* IndiBiz agar tidak lagi disamakan dengan IndiHome atau Telkomsel. Upaya ini dapat dilakukan melalui strategi komunikasi yang konsisten, edukatif, dan berbasis kebutuhan bisnis pelanggan. Penyusunan materi promosi digital yang menjelaskan keunggulan IndiBiz dibandingkan layanan rumah tangga akan membantu memperjelas persepsi konsumen serta meningkatkan *brand awareness*. Manajemen juga dapat memanfaatkan *insight* dari penelitian ini untuk menyusun kebijakan komunikasi internal dan eksternal yang lebih efektif.

Ketiga, dari sisi layanan pelanggan dan operasional, hasil wawancara menunjukkan bahwa kecepatan tanggapan dan empati staf berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Telkom perlu memperkuat pelatihan bagi tim layanan IndiBiz agar lebih memahami karakteristik pelanggan UMKM serta mampu memberikan solusi teknis yang cepat dan responsif. Pengembangan aplikasi *MyIndiBiz* yang lebih stabil dan mudah digunakan juga perlu menjadi prioritas agar pengalaman pelanggan semakin optimal.

Keempat, secara strategis dan jangka panjang, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam mengevaluasi posisi kompetitif IndiBiz dibandingkan kompetitor seperti Biznet, MyRepublic, dan First Media. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam penyusunan kebijakan diferensiasi layanan berbasis kebutuhan pasar, termasuk pengembangan fitur tambahan dan peningkatan nilai tambah layanan (*value proposition*) IndiBiz. Dengan memahami perilaku dan ekspektasi konsumen melalui pendekatan kualitatif ini, manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menetapkan arah pengembangan produk dan strategi pemasaran jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi manajemen Telkom dalam memperkuat daya saing IndiBiz di segmen UMKM. Implementasi rekomendasi berbasis hasil penelitian akan membantu

perusahaan tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan citra merek yang kuat.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai wilayah, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi IndiBiz. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan data kualitatif dan menghasilkan temuan yang lebih kuat. Penelitian ke depan juga dapat menguji secara lebih mendalam hubungan antara strategi harga, promosi digital, dan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan IndiBiz. Dengan demikian, penelitian selanjutnya akan mampu memperkaya pemahaman dan memberikan generalisasi yang lebih luas pada konteks industri telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Ariyanti, F. (2017). Perusahaan Harus Ubah Strategi demi Bertahan di Era Digital. Liputan6. https://www.liputan6.com/bisnis/read/3103505/perusahaan-harus-ubah-strategi-demi-bertahan-di-era-digital

Assauri, S. (1987). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). PT Raja Grafindo Persada.

Bisnis Informatika. (2021). PT Telkom Indonesia. Bisnis Informatika. https://bisnisinformatikapttelkomindonesia.blogspot.com/2021/09/tentang-telkomgroup-pt-telkom-indonesia.html?utm_source=chatgpt.com

Biznet Metronet. (2024). Internet Untuk Transformasi Digital. Biznet Metronet. https://www.biznetnetworks.com/business/internet/biznet-metronet

BPS. (2023). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik.

Citranet. (2025). Home Page Citranet. Citranet. https://citra.net.id/

DailySocial. (2023). Indibiz: Pengertian, Perbedaanya dengan Indihome, dan Program Bisnisnya. DailySocial. https://news.dailysocial.id/post/indibiz-pengertian-perbedaanya-dengan-indihome-dan-program-bisnisnya/

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). Dryden Press.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Deepublish.

First Media. (2023). Jaringan First Media Ada di Area Terbaru Ini! Temukan! First Media. https://www.firstmedia.com/article/jaringan-first-media-ada-di-area-terbaru-ini-temukan

Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Merung, Y. A., Nufus, H., & Nurhayati. (2020). Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup dan Konsep Dasar). Widina Bhakti Persada Bandung.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Pinsip Pemasaran (8th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing. Pearson education.

Mayuvi, S. (2019). Strategi Usaha Hadapi Situasi Krisis. Investor.Id. https://investor.id/investory/strategi-usaha-hadapi-situasi-krisis

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. MIT Press.

Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). PT. Remaja Rosda Karya.

Mukson, Hamidah, & Prabuwono, A. S. (2020). Lingkungan kerja dan orientasi kewirausahaan : Kinerja Umkm Melalui Komitmen Organisasi. Penerbit Lakeisha.

Myrepublic. (2024). Nikmati Wifi Internet Rumah #WifiTerbaik Fiber Ultra Cepat dan Unlimited. Myrepublic. https://www.myrepublic.co.id/

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Penerbit NEM.

Nugrahani, F. (2008). Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar untuk Peneliti Pemula. Pilar Media.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. McGraw Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behaviour: A European Perspective. Financial Times/Prentice Hall.

Telkom Indonesia. (2025). Sekilas tentang Telkom Indonesia. Telkom Indonesia. https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22

Telkom University. (2020). Era Baru Konektivitas Internet: Apa Itu Starlink? Telkom University. https://bif.telkomuniversity.ac.id/era-baru-konektivitas-internet-apa-itu-starlink/?utm_source=chatgpt.com

XLSMART for Busines. (2025). Transformasikan Bisnis Anda dengan Solusi Digital Kami. XLSMART for Busines. https://www.xlsmart.co.id/bisnis/id/

LAMPIRAN

Lampiran A surat izin Magang

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 311/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2024 **Yogyakarta, 26 Januari 2024**
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

Telkom Yogyakarta

Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Bayu Andrian
NIM	: 21311504
Alamat	: Punduh kidul,kec tempuran kab Magelang
Tempat/Tgl. Lahir	: Saningbakar, 11 Agustus 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 5 februari 2024 - 7 Juni 2024

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran B surat keterangan selesai magang

Telkom Indonesia
the world in your hand

Nomor : Tel.89/PS 000/R4W-B0200000/2024

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Kepada Yth.

1. Ketua Prodi,
   Fakultas Ekonomi dan Bisnis
   Universitas Islam Indonesia
2. Kepala PPE FEB-UMY,
   Pusat Pengembangan Ekonomi
   Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Lampiran : 1 lembar

Perihal : **Surat Keterangan Selasai Kerja Praktik Telkom Witel Yogyakarta**

Merujuk surat Saudara perihal Permohonan Kerja Praktik di PT TELKOM Witel Yogyakarta, bagi mahasiswa dengan nama terlampir. Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Kerja Praktek di PT Telkom Witel Yogyakarta.

Selama pelaksanaan Kerja Praktek yang bersangkutan melaksanakan Kerja Praktik dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan dan setelah selesai, Ybs. masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT TELKOM tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Selain itu, sesuai persyaratan yang telah ditetapkan, bahwa ybs wajib menyerahkan 1 (satu) berkas karya tulis hasil Laporan Kerja Praktek berupa soft copy dengan format PDF sebagai bahan perpustakaan di PT Telkom.

Demikian kami sampaikan, dan terima kasih atas kerja samanya.

Hormat Kami

Telkom Indonesia
the world in your hand

Mutohar Qodri
MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT YOGYAKARTA

Tembusan

1. Sdr. MGR BUSINESS SERVICE Yogyakarta
2. Sdr. MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT

WITEL DI YOGYAKARTA
PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk
Jl. Ipda Sutarso No. 8 Yogyakarta 55224
T : 62-274 577227
F : 62-274 580900

Dipindai dengan CamScanner

Telkom Indonesia
the world in your hand

Daftar Peserta Kerja Praktek Telkom Witel Yogyakarta Periode Juni 2024

No.	Nama	NIM	Program Studi	Periode Kerja Praktek	Unit	Pembimbing
1.	Irfan Fadhilah	21311416	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
2.	Aldy Arya Firmansyah	21311394	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
3.	Muhammad Alif Maulana	21311445	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
4.	Raihan Al Imran	21311471	Manajemen	05 Februari s/d 07 Juni 2024	BUSINESS SERVICE	MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA
5.	**Bayu Andrian**	**21311504**	**Manajemen**	**05 Februari s/d 07 Juni 2024**	**BUSINESS SERVICE**	**MGR BUSINESS SERVICE YOGYAKARTA**
6.	Aa Kumiya	20200430198	S1-Ekonomi	04 Maret s/d 07 Juni 2024	FINANCE	SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT

WITEL DI YOGYAKARTA
PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk
Jl. Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta 55224
T : 62-274 577227
F : 62-274 580900

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran CTranskip Wawancara

1. Transkip Wawancara Agnar Diaz

Rabu, 16 juli 2025 (20:00) (zoom meeting)

Pembukaan

B: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A: Waalaikumsalam.

Terima kasih atas kesediaan Mas Dias untuk mengucapkan waktu dalam sesi wawancara ini.

B: Perkenalkan saya Bayu Endian selaku peneliti sepaligus mahasiswa yang sedang menyusun tugas akhir ini. Ingin menyampaikan juga bahwa kegiatan ini merupakan bagian dari penelitian tujuan untuk memahami referensi dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk internet, khususnya terkait produk internet. Jawaban yang Mas berikan akan sangat membantu saya dalam proses pengumpulan data dan saya jamin kehasiannya aman. Data ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Sebelum memulai wawancara, saya akan menyampaikan terlebih dahulu presentasi selama 3 hingga 5 menit. Presentasi ini berkujuan agar Mas Dias mendapat gambaran umum mengenai layanan yang akan saya bahas, sehingga dapat memberikan tanggapan yang lebih dekatkan dan sesuai dengan konteks penelitian.

B: Sebelumnya, Mas Dias boleh perkenalan dulu?

A: Oh iya baik, Makasih waktunya. Nama saya Agnar Dias, saya laki-laki yang beralamat di mertoyudan kab magelang.Untuk usaha saya, saya lakukan usaha mikro, kemudian saya memiliki usaha bengkel motor. Dan untuk sekarang, saya menggunakan layanan internet swasta, yaitu my republik.

B: Oke, makasih Mas Dias.

B: Untuk pertama, saya akan kelihatan apa itu indibiz. Saya izin share screen sebentar ya. Sudah kelihatan Mas Dias?

A: Sudah.

B: Jadi, indibiz itu apa? Indibizi tu adalah produk internet yang dikeluarkan oleh Telkom Indonesia. Jadi, Telkom Indonesia itu beda sama Telkomsel. Kalau Telkom Indonesia itu hanya membawahi kayak Indibiz, Ocha, dan Netmonk. Sedangkan Telkomsel itu membawahi Indibiz untuk saat ini. Dan untuk paketnya pun beda. Dan tujuan dan segmennya pun beda. Kalau Telkomsel itu untuk perumahan. Sedangkan untuk Telkom itu untuk pelaku bisnis atau sekolah-sekolah. Kalau yang saya tampilkan ini adalah produk Indibiz yang akan kita bahas nanti. Untuk perbedaan yang paling mencoba adalah di bagian speed-nya. Kalau Indibiz ini sudah 1 banding 1. Sedangkan Indihome Telkom itu 1 banding 5. Bisa dilihat Mas Dias?

A: Sudah Mas Bayu.

B: Sudah jelas ya? Dan untuk harga Indibiz ini agak ini, di atasnya Indihome. Tapi kecepatannya lebih tinggi dibanding Indihome. Perbedaan yang sangat mencolok disitu. Kita lanjut ke pertanyaannya saja ya. Pertanyaan ini dibagi 4 topik ya Mas Dias. Pertama itu ada presentasi produk yang sebelumnya sudah saya kelihatkan. Yang kedua itu ada gambar Indibiz. Yang ketiga adalah strategi harga. Yang keempat adalah review produk.

PERTANYAAN 1

B: Kita lanjut saja ke pertanyaan pertama. Mas Dias tinggal jawab santai saja. Anggap saja kayak lagi ngomong sama temannya.

B: Mulai ya Mas Dias. Pertama, sebelum Mas Dias membeli suatu produk internet, apa yang biasanya menjadi pertimbangan utama Mas Dias dalam membeli produk tersebut?

A: Menentukan pertimbangan utama ya? Kalau dari saya itu, yang jadi pertimbangan utama itu kebutuhan.

B: Kebutuhan ya, Mengapa tersebut menjadi pertimbangan Anda dalam menentukan pilihan sebelum membeli suatu produk?

A: Karena kalau saya pribadi itu ketika ingin membeli sesuatu ya pasti saya pertimbangan. Itu pasti menunggu ketika sudah penting dan menesak, saya baru

beli. Ketika memang itu baru misalnya hanya penting saja ataupun baru menesak saja, saya akan beli.

B: Jadi menurut Mas Dias itu sangat penting sebelum membeli suatu produk. Bisa diJelaskan nggak Mas Dias? Kalau itu menjadi hal penting, bagaimana dampak ke pengambil keputusan Mas Dias? Apakah signifikan dalam mengambil keputusan atau kebantulah gitu? Apakah dengan mempertimbangkan sesuatu kayak gitu, itu bakal berdampak yang bagus ke Mas Diasnya?

A; Kalau menurut saya itu berdampak ya Mas. Karena memang kalau misalnya saya membeli suatu produk ini kalau belum penting belum saya beli.

B: Jadi intinya mempertimbangkan sebelum membeli itu sangat penting ya? Kita lanjut ke pertanyaan kedua ya Mas.

PERTANYAAN 2

B: Berkait dengan kebiasaan Mas Dias dalam mempertimbangkan sesuatu sebelum membeli produk internet, dapatkah Mas Dias memberikan contoh kapan Mas Dias membeli produk internet tersebut?

A: Ketika pertama kali saya membeli produk internet itu, produk tersebut ya Mas Dias, itu di tahun 2024, bulan Maret. Tahun? 2024, tahun kemarin.

B: Boleh dikasih tahu produk apa yang Mas Dias beli dan apa saja pertimbangannya sebelum Mas Dias memutuskan untuk membeli produk tersebut?

A: Produk yang saya beli itu, layan internet Swasta, yaitu My Republik. Nah pertimbangan saya membeli karena di tempat usaha saya itu kan membutuhkan internet ya. Jadi setelah saya melakukan beberapa kali untuk mencari informasi, oh ini sama produk MyRepublik, dan itu masih pertimbangannya. Ketika saya melihat, oh ini dari soal harga, lebih berjangkau, kemudian pelayanannya bagus.

B: Kalau boleh tahu Mas Dias membandingkan sebelum memutuskan membeli produk itu, Mas Dias membandingkan dengan produk apa?

A: Sebelum saya membeli produk itu, produk Swasta itu, internet MyRepublik itu, saya melakukan perbandingan itu dengan produk Telkomsel. Telkomsel, Indihome.

B: Kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya Mas Dias.

PERTANYAAN 3

B: Di saat ini yang sangat berhubung dengan internet, tersedia berbagai pilihan internet di Indonesia, khususnya di wilayah Yogyakarta dan Gelang. Salah satunya adalah Indibiz. Apakah Mas Dias pernah mengetahui tentang apa itu Indibiz sebelumnya?

A: Kalau untuk saya pribadi, baru tahu Mas bayu.

B: Berarti belum tahu apa itu Indibiz ya? Kalau boleh tahu, selama ini internet apa saja yang sudah Mas Dias tahu?

A: Di tempat usaha saya itu, saya menggunakan internet Swasta, yaitu MyRepublik. MyRepublik,

B: berarti yang selain itu, yang mas tahu apa? Apakah Indihome?

A: Selain itu, saya pernah menggunakan produk itu. Kalau untuk yang bisnis, dipakai MyRepublik.

B: Bagaimana pengalaman Mas Dias selama ini untuk memakai atau menggunakan produk itu?

A: Produk yang Indihome atau yang MyRepublik?

B: MyRepublik saja.

A: Kalau selama 1 tahun saya menggunakan produk MyRepublik itu memang tidak ada kesepakatan. Karena memang dari seiring berjalan waktu itu ketepatannya konsisten, tidak pernah berkurang. Menurut saya jangkauannya juga memang cukup luas. Karena itu kan, saya kemarin itu pakai ini karena memang ada promo.

B: Berarti memilih MyRepublik itu karena ada diskon?

A: Iya, benar sekali.

B: Kalau boleh tahu, diskon yang didapat itu berapa Mas Dias?

A: Itu sebenarnya untuk 20 MB itu dapat 205.

A: 205 bulannya?

A: Iya,

B: Apakah itu sudah masuk pajak?

A: Sudah.

B: Tapi selama menggunakan itu tidak ada kendala sama sekali?

A: Mengenai kendala itu saya pernah sih Mas. Setelah 6 bulan pertama itu harganya kembali normal jadi 255 ribu. Itu setelah saya berhubung di BP Square.

A: Nah itu ternyata memang perlu diketepannya setiap 6 bulan sekali.

B: Sebelumnya kan Mas Dias bilang tadi pernah pakai Indihome juga. Iya. Boleh sekalian? Apa keluhan selama memakai atau menggunakan Indihome?

A: Karena memang, menggunakan Indihome ya. Karena itu saya pernah menggunakan dulu itu kecepatan yang terkadang itu berkurang. Apalagi ketika hujan kok tiba-tiba lemah.

Kemudian jangkauannya yang kurang luas.

B: Tapi kalau dibandingkan paket Indihome sama MyRepublik, itu lebih tinggi yang mana Mas Dias?

A: Kalau di sama-sama kecepatan 20 Mbps sebenarnya, ketika setelah dikurangi harga promo yang masuknya. Itu dari segi harga itu memang sedikit lebih mahal.

B: Oke,Kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya, Mas Dias.

PERTANYAAN 4

B: Jika saya mempelihatkan logo Telkom Indonesia, hal yang ada di bayangan Mas Dias pertama kali itu apa? Bisa jelasin apa yang ada di bayangan Mas Dias kalau saya mempelihatkan logo Telkom Indonesia?

A: Hal yang saya pikirkan itu, logo Telkom Indonesia kan memang salah satu BUMN yang terbesar. Karena memang itu salah satu atau memang yang pertama kali penyediaan internet di Indonesia. Karena juga dulu usaha saya menggunakan Telkom.

B: Oke, Mas. Kalau misal saya mampu melihatkan logo Telkom Indonesia dan logo Telkomsel, apa yang Mas Dias bayangkan?

A: Yang saya bayangkan ya? Telkomsel. Karena itu kan sama-sama produk dari BUMN. Produk yang sama-sama memang telekomunikasi terbesar juga.

B; Misal kalau sudah saya melihatkan logo Telkom, ada bayangan kayak punya layanan Wi-Fi atau apa?

A: Iya, kalau itu saya kan juga pernah cari tahu yang Mas menggunakan itu.
B: Saya lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya.

PERTANYAAN 5

B: Saat ini Telkom memiliki berbagai produk termasuk Indepis yang khusus menyediakan produk internet untuk kebutuhan bisnis. Apabila Mas Dias membutuhkan internet, menurut Mas Dias apakah cipta Telkom akan mempengaruhi keputusan Mas Dias dalam menentukan suatu produk?
A: Mempengaruhi, karena memang saya kan punya pengalaman yang menggunakan produk dari Telkom Telkom. Itu yang tadi seluar saya yang sudah sederhana sebelumnya seperti memang dari kecepatan yang kurang, kecepatannya kurang, apalagi ketika hujan, terkadang istilahnya itu nggak bisa dipakai di tempat ini. Jadi itu memang mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.
B: Jadi kalau melihat Telkomnya, maksudnya Mas Dias melihat sebelumnya sudah pakai Indihome yang masih di bawah naungan Telkom, gimana selama Mas Dias memakai itu masih kayak ada banyak keluhan gitu ya. Jadi mungkin kalau untuk kebutuhan bisnis Mas Dias ke depannya, untuk membeli Indibiz masih dipertimbangkan lagi.
A: Iya, saya memang, saya pertimbangkan.
B; Oke, kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya.

PERTANYAAN 6

B: Dalam memutuskan untuk menggunakan suatu internet, fakta apa saja yang menjadi pertimbangan utama Mas Dias dalam menentukan pilihan tersebut? Apakah kecepatan internet fakta utama yang Mas Dias perhatikan dalam memilih produk internet?
A: Jika mungkin harganya terlalu tinggi dan kecepatan internetnya, mohon maaf, lemot atau memang kadang muser-muser, kalau bahan-bahannya kayak Mas Dias, karena saya orang tua ya Mas Dias, mohon maaf. Saya pasti akan mencari produk

lain, entah itu dari swasta atau dari yang lain. Ketika menemukan harga yang lebih rendah dan memang tidak muser-muser, istilahnya tidak lemot, kalau mungkin bahasanya Mas Bayu ya Mas Dias, itu saya pasti akan beralih ke produk baru.

B: Apakah pengalaman Mas Dias sebelumnya yang awalnya Indie Home pindah ke swasta, itu penyebabnya kayak yang tadi yang dijelaskan?

A: Iya Mas, benar sekali. Memang ketika staf saya itu kerja, terkadang memang dia memangpan, oh Bapak, ini seperti ini kok ini webnya muser-muser, dan lain sebagainya. Itu jadi mengalami. Kemudian memang sebabnya saya ganti ke yang swasta. Itu saya cukup bingung.

B: Berarti, kalau yang sinyalnya yang kayak begitu, kecepatannya kayak begitu, agak tidak cocok untuk profesional di bengkel Mas Dias ya?

A: Iya, benar sekali.

B; Oke. Berarti, semoga ke depannya Indie Home bisa mengembaliki kecepatannya sama menyesuaikan harganya.

B: Kita lanjut ya Mas Dias.

PERTANYAAN 7

B: Apabila harga dan kecepatan telah sesuai dengan yang Mas Dias inginkan, namun pelayanan yang dikasihkan ke pengguna internet itu sangat tidak memuaskan, misalnya. Apakah Mas Dias akan tetap memilih produk internet tersebut atau tidak?

A: Mungkin memang karena kan dari segi pelayanan, kalau saya pribadi, dengan terpaksa akan saya tetap menggunakan internet tersebut sambil saya mencari penyedia layanan internet lain yang memang dari segi pelayanan, kememuaskan, habis itu harga, serta kecepatan internetnya sesuai. Nah, memang setelah mendapatkan itu, saya pasti akan selesai. Karena, jika seribu konsumen itu puas dengan layanan yang diberikan itu, sedikit, Mas. Tapi, jika satu konsumen saja yang itu kecewa, itu banyak, Mas.

B; Jadi, kesimpulannya Mas Dias bakal tetap menggunakan produk tersebut, tetapi dengan opsi bakal mengganti ke yang pelayanannya lebih memuaskan?

A: Iya, Mas.

B; Kalau boleh tahu, apakah yang swasta Mas Dias sebutkan itu sudah harga, kecepatan, dan pelayanannya sesuai dengan yang Mas Dias sebutkan?

A: Kalau memang dari segi harga, memuaskan, Mas. Dari segi kecepatan, memuaskan.

B: Oke, kita lanjut selanjutnya.

PERTANYAAN 8

B: Sebelum Mas Dias memutuskan untuk membeli suatu produk ini, khususnya produk internet, ya, apakah Mas Dias selalu melihat kayak review produk ini di suatu platform?

A: Pasti saya selalu melihat ulasannya terlebih dahulu,lebih bagus melihat review orang lain,biasanya melihat ulasan di facebook dan gmaps.

B: oke kita lanjut pertanyaan berikutnya

PERTANYAAN 9

B: Apakah ulasan (review) mengenai produk internet yang terdapat di media sosial sangat bermanfaat bagi Anda sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut?

A: Iya, jika ulasan tersebut bagus bagi saya sebelum membeli produk internet dan sangat bermanfaat.

B: Oke kita lanjut pertanyaan selanjutnya

PERTANYAAN 10

B: Apabila suatu ulasan (review) produk membuat Anda tertarik, namun harga tersebut tidak sesuai dengan anggaran atau harapan Anda, apa yang akan Anda lakukan?

A: Saya melihat harganya dulu jika tidak sesuai dengan ekspektasi saya maka saya akan pertimbangkan lagi.

B: Oke mas dias pertanyaannya sudah terjawab semua,terima kasih atas mas dias sudah bersedia menjadi responden saya,semoga bisnis mas dias semakin maju dan semakin berkembang,

A: Ammin,sama-sama mas bayu.

B: cukup sekian ya mas dias,saya ijin pamit dulu

B: wassalamualikum warahmatullahhi wabarakatuh

A: walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

2. Transkip Wawancara Fendio Restu Ramadhan

Selasa, 22 juli 2025 (09:00) (zoom meeting)

Pembukaan

B: Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

F: Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh.

B: Terima kasih Mas Fendio sudah bersedia menjadi responden saya. Wancara ini bertujuan untuk menyelesaikan kasus yang saya angkat di Telkom. Hasil dari ini mungkin akan menjadi penting bagi saya dalam tugas-tugas akhir saya nantinya. Untuk data Mas Fendio nanti bakal aman. Sebelumnya nanti untuk wawancaranya sebelum dimulai, saya izin untuk presentasi untuk memperlihatkan tentang Indibiz dulu sekitar 2 menitan. Sebelum mulai, Mas Fendio boleh perkenalan dulu?

F: Nama saya Fendio Restu Ramadhan. Saya beralama di Tusun Rojasari, RT 3 Ngadirjo Jawa Temanggung. ya itu saja.

B: Kalau boleh tahu Mas Fendio punya toko di mana? Saya punya 3 toko, itu di Candi Roto, di Muntung, dan di Jumo.

B: Oke, langsung kita mulai aja ya Mas Fendio.

B; Sebelumnya izin sharescreen dulu. Sudah kelihatan Mas Fendio?

F: Sudah.

B: Sebelumnya Mas Fendio sudah tahu apa itu Indibiz atau apa itu Telkom?

F: Baru tahu sekarang kalau Indibiz. Kalau Telkom sudah tahu dari dulu.

B: Boleh saya jelaskan sedikit ya, jadi kalau Telkom Indonesia itu saat ini dia membawahi Indibiz. Sedangkan kalau Indihome itu dibawahi oleh Telkomsel. Jadi yang dulunya Indihome itu dibawah Telkom saat ini langsung dibawah Telkomsel. Jadi dia kayak anak perusahaannya Telkom Indonesia, Telkomsel itu. Dan jalannya masing-masing. Kalau Indibiz ini dia khusus untuk bisnis, kayak UMKM lah. Sedangkan kalau Indihome dia masih buat rumahan. Bedanya cuma di situ.Dan yang paling mencolok itu di bagian paketnya. Kalau paket Indibiz, dia agak lebih mahal dibanding Indihome. Tetapi dia lebih bagus dan lebih kencang dibanding Indihome. Dan perbandingannya kalau Indibiz ini 1 banding 1 upload dan downloadnya. Kalau Indihome dia 1 banding 5. Dan kalau Telkom Indonesia itu produknya banyak selain Indibiz. Kalau Indibiz ini khusus untuk bisnis. Ada juga yang paket Telkom itu yang untuk sekolah. Untuk tentang CCTV gitu juga ada. Tapi kalau Telkomsel sepertinya cuma untuk Indihome aja. Bedanya di situ.

B: Kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya aja.

F: Oh iya.

PERTANYAAN 1

B: Untuk pertanyaan pertama itu. Sebelum Mas Fendio membeli suatu produk internet misalnya. Apa yang menjadi pertimbangan Mas Fendio dalam memilih produk tersebut?

F: Yang jelas, yang pertama kali mempertimbangkan adalah kecepatan. Yang kedua harga. Dan yang ketiga jangkauan sinyal. Dulu itu sebelum membeli itu belum ada provider yang bisa masuk ke sini. Jadi itu harus cari dulu yang bisa masuk ke sini. Provider apa gitu.

B: Berarti penting ya Mas untuk.

F: Penting.

PERTANYAAN 2

B; Selanjutnya berkait kebiasaan Mas Fendio dalam membeli suatu produk internet misalnya. Bisakah Mas Fendio ngasih contoh kapan Mas Fendio membeli layanan internet tersebut? \

F: Yang jelas ketika kita membutuhkan banyak koneksi. Kalau saya pribadi misalnya di toko itu saya gunakan koneksi internet itu supaya bisa melakukan proses yang namanya laporan lewat Google Drive. Laporan toko uang. Misalnya toko A, toko B, toko C saya masukkan data keuangannya lewat Google Drive. Biar

bisa dipantau. Nah kan karena membutuhkan banyak koneksi makanya saya memilih untuk melakukan langganan provider internet itu.

PERTANYAAN 3

B: Selanjutnya kalau di saat ini yang sangat terhubung dengan internet misalnya. Tersedia berbagai pilihan internet di Indonesia khususnya di wilayah Jogja, Magelang, Temanggung. Salah satunya adalah INDIBIZ. Apakah Mas Fendio sebelumnya sudah tahu tentang INDIBIZ itu? Kalau tidak internet apa saja yang sudah Mas Fendio ketahui sebelumnya? Apakah Mas Fendio pernah menggunakan produk tersebut? Dan bagaimana pengalaman Mas Fendio menggunakannya?

F: Kalau yang pertama kali saya gunakan disini adalah produk dari Indihome, Telkom. Kalau yang saya ketahui yang sudah masuk disini itu ada MyRepublic, ada yang jenis RTR Winet yang perbulannya sangat murah sekali tapi kecepatannya lambat. Tapi kalau yang Indihome ini saya gunakan di semua toko karena emang jaringannya sudah stabil dan kecepatannya juga stabil.

PERTANYAAN 4

B: Untuk pengalaman yang dalam menggunakan Indihome, apa ada geluhan Mas?

F: Kemarin sempat pernah ada geluhan itu, kemarin ada beberapa hari itu RTO terus. Katanya ruternya harus diganti, sudah diganti ruternya ternyata masih setelah dilaporkan lagi ternyata ada jaringan kabel yang rusak habis itu langsung diganti.

B: Kalau untuk layanan Indihome itu bagaimana Mas? Apakah cepat atau agak lama? Sejauh ini saya pasang yang 50Mbps itu lumayan. Untuk banyak device, banyak HP atau komputer masih bisa.

PERTANYAAN 5

B: Oke lanjutnya Mas, apa pendapat Mas Fendio terhadap Telkom Indonesia? Dan menurut Mas Fendio apakah nama Telkom akan berdampak ke Mas Fendio dalam memilih device?

F: Kalau menurut saya Telkom Indonesia itu jaringan internetnya sudah bagus, cuma yang agak disayangkan adalah terkait dengan harga. Karena yang saya ketahui ada provider lain dengan harga lebih murah itu dengan kecepatan yang sama. Terus untuk produk Indibiz, kalau untuk di rumahan atau di toko yang tidak untuk memasarkan lagi dalam artian untuk bikin voucher itu kan tidak bisa digunakan.Karena menggunakan Indihome saja kalau saya pribadi sudah cukup.

B; Oke, tapi pernah tahu yang lain itu Mas, yang provider lain dalam testimoni atau review-nya di sosmed mungkin? Kalau yang provider lain yang saya ketahui itu kalau yang di daerah sini ya, yang ada itu My Republic katanya bagus. Jadi bagi menjadi tiga rumah. Tapi kalau yang provider yang lokal-lokal yang RTR, WNET itu, itu murah cuma kecepatannya lambat.

PERTANYAAN 6

B: Pertanyaan selanjutnya, dalam memutuskan untuk menggunakan suatu internet apa saja yang menjadi pertimbangan utama Mas Fendio dalam memilih tersebut? Apakah harga dan kecepatan menjadi yang paling penting dalam memilih internet tersebut? Jika iya, mengapa fokus utama Mas Fendio dalam hal tersebut? Jika tidak, mengapa hal tersebut tidak penting bagi Mas Fendio?

F: Kalau karena menurut saya itu banyak device yang harus saya connect internet, maka kecepatan itu menjadi hal yang penting. Cuma kalau pertimbangan utama, kalau sekarang ini adalah harga. Banyak dalam.. Ya itu harganya ada yang lebih murah dengan penawaran kecepatannya lebih sama. Cuma kalau untuk kualitasnya, saya pribadi belum mencoba karena belum pernah mencoba.

PERTANYAAN 7

B: Jika Mas, jika harganya sudah sesuai dan kecepatannya sesuai, tapi pelayanannya itu tidak memuaskan bagi Mas Fendio, apakah akan tetap memilih produk tersebut atau bagaimana? F: Tentu tidak ya, karena yang penting dalam hal jasa internet ini kan yang penting kualitas dan pelayanan. Ketika misalnya ada gangguan, saya lapor, langsung diperbaikin. Karena kalau tidak, kan kita membayar pelangganan per bulan sekali kan. Jadi kalau tidak ada pelayanan atau perbaikan yang bagus, jadinya kita sebagai konsumen pasti bakalan merasa rugi.

PERTANYAAN 8

B: Sebelum Mas Fendio memutuskan untuk membeli itu kan, melihat harga dan kecepatannya dan pelayanannya. Apakah selain itu Mas Fendio juga melihat ulasan-ulasan atau review di sosmed? Apakah wajib dicek dulu?

F: Ya, itu hal yang penting. Review dari sosmed atau review dari sosmed itu sangat penting. Karena pada dasarnya ketika banyak orang yang merasa pelayanannya buruk, kemungkinan saya pribadi pasti merasa, wah ini juga mungkin bisa jadi terdampak pada saya juga. Kalau untuk review sosmed itu penting juga. Makanya kalau bisa dalam hal jasa internet itu reviewnya harus bagus.

B: Dan sesuai ya Mas?

F: Ya, dan sesuai. Reviewnya bagus dan sesuai.

PERTANYAAN 9

B: Berarti ulasan kayak gitu tuh sangat bermanfaat bagi calon konsumen ya Mas?

F: Ya, sangat bermanfaat.Untuk selanjutnya? Kalau ulasan yang banyak, kan konsumennya banyak, jaringannya makin luas, jadi nambah. Seperti misalnya saya mau pasang, kok jaringannya belum ada, kan memikir untuk memilih jaringan yang lain. Kalau jaringannya sudah ada, bisa langsung pesan.

PERTANYAAN 10

B: Lanjut, apabila suatu ulasan produk tersebut membuat Mas punya keinginan membeli, dan sesuailah dengan apa yang Mas inginkan misalnya. Apa yang Mas Fendio lakukan? Apakah langsung membuat keputusan untuk membeli atau tidak?

F: Ya, tentu kalau misalnya sudah reviewnya sudah bagus, pelayanannya memang bagus, dan saya sudah merasakan sendiri, pasti akan saya beli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya.

B: Kalau kecepatan, layanan oke, tetapi harganya agak kemahalan, apa Mas Fendio tetap lanjut membeli? Atau masih tertimbangkan?

F: Ya, kalau itu tetap mempertimbangkan. Karena sebenarnya harga, kecepatan, pelayanan itu kayaknya satu paket di bidang internet ini.

Penutup

B: Sudah selesai Mas Fendio, pertanyaannya sudah cukup 10.

B: Terima kasih Mas Fendio sudah mau jadi responden saya. Semoga bisnisnya Mas Fendio semakin maju, semakin besar lagi. Amin. Terima kasih sudah mau meluangkan waktunya ini. **F**: Amin, ya sama-sama.

B; Saya izin leave dulu ya Mas Fendio.

F: Ya, baik.

B: Terima kasih Mas Fendio.

3. Transkip Wawancara Dendi Prasetyo

Selasa, 22 juli 2025 (21:00) (zoom meeting)

Pembuka

B: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh Terima kasih atas kesediaan mas Dendi untuk mengikuti sesi wawancara ini, Saya Bayu Andrian sekaligus peneliti dalam tugas akhir ini Bahwa kegiatan ini merupakan bagian dari penelitian saya Yang mengangkat isu tentang minat beli konsumen Di Telkom, Sebelum mulai sesi wawancara ini Saya ingin memperlihatkan dan menjelaskan Perbedaan Indibiz dengan Indihome Bisa saya sharescreen dulu? Apa sudah kelihatan mas Dendi?

D: Oh iya kelihatan,

B: Ini paket indibiz? Iya kelihatan mas Sebelum lanjut kesini, mas Dendi boleh kenalan dulu? **D**: Iya nama saya Dendi Prasetyo, umur 26 tahun, tinggal di Magelang.

B: Kita lanjut ya mas, Ini saya ingin menjelaskan Apa sih bedanya Indibiz sama Indihome Sebelumnya mas Dendi sudah tahu Indibiz itu apa?

D: Belum mas, belum tahu Jadi dulu paket internet kayak Indihome juga Tapi yang megang beda Indibiz itu sekarang dipegang langsung oleh telekom Indonesia Sedangkan Indihome yang dulunya dipegang telekom Indonesia Saat ini dipegang oleh telkomsel Dan perbedaan yang lainnya adalah ada di paketnya Kalau paket Indibiz itu Dia lebih kencang dibanding Indihome Kalau Indibiz dia 1 banding 1 Kalau Indihome 1 banding 5 Lalu segmennya juga beda Kalau Indibiz itu segmennya untuk bisnis Sedangkan Indihome itu untuk rumahan Dan produk telekom itu bukan hanya ada Indibiz Tetapi ada kayak paket yang untuk di sekolah Paket yang di CCTV juga ada Jadi bukan cuma melayani paket internet untuk bisnis saja

B: Kita lanjut ke pertanyaannya aja mas

PERTANYAAN 1

B: Yang pertama, sebelum mas Dendi membeli suatu produk internet Apa yang biasanya mas Dendi pertimbangkan Dalam memutuskan memilih produk internet tersebut?

D: Yang dipertimbangkan yang pasti itu kecepatan internetnya Kestabilitas jaringannya Terus dan harga paketnya paling penting juga Yang penting tiga itu mas

PERTANYAAN 2

B: Berkait dengan biasaan mas Dendi dalam membeli Dalam mempertimbangkan suatu produk Sebelum membeli Dapatkah mas Dendi memberikan contoh Kapan mas Dendi membeli produk tersebut?

D: Membeli itu udah lama sih mas Tiga tahun yang lalu Indihome.

PERTANYAAN 3

B: Pada saat ini yang sangat terhubung dengan internet Tersedia di berbagai Indonesia Khususnya di wilayah Jogja, Magelang, Temanggung, Wonosobo, Solo Salah satunya itu adalah Indibiz Apakah mas Dendi pernah tahu tentang apa itu Indibiz Jika tidak internet apa yang sudah mas Dendi ketahui sebelumnya?

D; Belum pernah mas, Saya tahunya Indihome karena memang udah dari lama terkenal, Di Indihome Kalau Indibiz baru dengar.

PERTANYAAN 4

B: Apa pendapat mas Dendi tentang Telkom Indonesia Dan apakah menurut mas Dendi Telkom Indonesia atau nama Telkom Indonesia Sangat berdampak kepada kepercayaan mas Dendi terhadap Indibiz?

D: Kalau Telkom ya mas ya Kalau Telkom yang ada di pikiran saya Layanan internet rumah Telekomunikasi terbesar di Indonesia Telkom kan udah lama dan udah dikenal jaringannya luas Udah familiar juga produknya udah dipakai.

PERTANYAAN 5

B: Lanjut ya mas Saat ini Telkom memiliki berbagai produk Termasuk Indibiz Yang khusus menyediakan produk internet untuk kebutuhan bisnis Apabila mas Dendi membutuhkan internet Apakah nama Telkom atau cita Telkom akan Membuat mas Dendi mengambil produk Telkom tersebut Jika iya Mengapa nama Telkom dapat Membuat keputusan mas Dendi mengambil produk Telkom tersebut Jika tidak Mengapa cita Telkom tidak berdampak kepada keputusan mas Dendi?

D: Sebenarnya berdampak sih mas Kan udah pake juga Udah familiar udah Beberapa tahun pake juga Cuman ya Ada beberapa kekurangannya lah Dari produk

dari Indihome itu Jadi kalau mau pake produk lainnya Butuh pertimbangan baru lagi Kalau kayak harga, kecepatan, dan stabilitas jaringannya.

PERTANYAAN 6

B: oke Bisa jadi pertimbangan Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk internet Apa saja yang menjadi pertimbangan mas Dendi Dalam menentukan pilihan tersebut Apakah harga dan kecepatan menjadi paling utama Dalam mas Dendi membuat Keputusan.

D: tidak Pertama keharga Dan kecepatan Kalau harga dan kecepatannya udah oke

PERTANYAAN 7

B: Apabila harga dan kecepatan internet telah sesuai dengan kebutuhan Anda, namun pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, apakah Anda akan tetap memilih internet tersebut?

D: Tapi pelayanan yang buruk juga kurang dipilih Di awal tadi harga, kecepatan, stabilitas jaringan Terus pelayanannya juga Kalau ada gangguan itu Customer service nya gampang dihubungin atau tidak Terus lihat review juga dulu Sebelum beli.

B: Jadi kalau misalnya harganya cocok Kecepatan cocok Tetapi pelayanannya tidak cocok Mas Dendi tidak akan mengambil itu ya?

D: Jadi kalau ini sesuai Harga ya menyesuaikan gitu loh mas Sama kualitasnya jaringannya Stabilitasnya Kadang kan suka jaringannya down gitu Waktu hujan atau Pokoknya kadang suka tidak stabil jaringannya

PERTANYAAN 8

B; Sebelum mas Dendi memutuskan untuk membeli Misal produk telkom gitu Apakah mas Dendi suka melihat ulasan di Sosmed mungkin di IG Atau di mana gitu Sebelum membeli

D; Biasanya kan nanya-nanya Teman atau orang yang udah pakai Terus lihat-lihat di Youtube Di Google Review Di sosmed-sosmed juga sih mas TikTok gitu Biasanya lihat dulu baru mau beli.

PERTANYAAN 9

B: Berarti ulasan itu sangat berdampak Atau punya manfaat bagi mas Dendi Yang sebelum membeli?

D: Ya ulasan sangat bermanfaat Karena biasanya kalau orang yang reviewnya Bukan selebgram atau seleb TikTok gitu Kan reviewnya lebih jujur, spontan gitu Dan lengkap Gitu sih mas Jadi lebih Lebih tahu juga kita Misal di daerah ini Ada apa enggak Jaringannya Itunya Kayak gitu mas Jadi lihat-lihat dulu di ulasan Penting sih.

PERTANYAAN 10

B: Oke Untuk pertanyaan selanjutnya itu Jika ulasannya itu Membuat mas Dendi kayak Kepengen beli gitu Tetapi harganya tidak sesuai Dengan yang mas Dendi inginkan Mungkin kecepatannya bagus Pelayanannya juga oke Cuma harganya aja yang tidak bagus Apakah mas Dendi tetap memilih itu Atau mau Lihat yang lain dulu.

D: Ya biasanya saya Pertimbangkan lagi sih mas Saya pikir-pikir ulang lagi Kalau masih bisa Kompromi atau ada promo gitu Masih dipertimbangkan Cuman Kalau udah jauh banget dari budget Ya cari alternatif lain Oke Tapi tetap Mengutamakan Harga, kecepatan, dan pelayanannya mas Ya Pertamanya kualitas dulu sih mas Kualitas Apa ada Untuk telkom mas Sebelum ini Selama pemakaian Indihome Atau misal speednya Gimana gitu Speednya sih gak Gak stabil kadang Waktu hujan itu Ngedrop Kadang tau-tau Ngedrop gitu Gak stabil Misal buat main game aja Bisa Lemot Jaringannya hilang Apalagi pas hujan mas Pas hujan biasanya gitu Oke tapi Terus Pas akhir bulan juga itu Belum akhir bulan udah Lemot aja biasanya itu mas.

B: Tapi kalau Pendapat mas Dendi Harga dan Kecepatan Indihome Sesuai gak

D: Masih sesuai.

Penutup

B: Ya kebetulan udah Semua pertanyaannya sudah dijawab.

D: Oh udah ya.

B: Terima kasih mas Dendi Sudah mau menjadi responden.

D: Ya sama-sama

B: Terima kasih banyak Sudah Bersedia meluangkan waktunya Semoga Bisnisnya bekembang lagi Semakin bagus kedepannya.

D: Siap-siap mas

B: Terima kasih mas Dendi ,Wassalamualikum warahmatullahi wabarakatuh

D: Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh

4. Transkip Wawancara Nazhifa Lutfya Ghani

Rabu, 23 juli 2025 (14:00) (zoom meeting)

Pembuka

B: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Kenalkan, saya Bayu Andrian, sekaligus peneliti dalam kasus ini. Terima kasih kakaknya sudah bersedia meluangkan waktu dalam penelitian saya kali ini. Sebelumnya, saya akan menjelaskan tentang wawancara ke depannya. Pertama, saya akan memperlihatkan satu paket Indibiz dan menjelaskan apa itu Indibiz dan perbedaan dengan Indihome. Yang kedua, nanti kakaknya boleh perkenalan dulu.

B: Silahkan perkenalan dulu.

N: Terima kasih. Perkenalkan, nama saya Nazifa Lutfya Ghani. Alamat saya di Sukoharjo. Saya memiliki usaha UMKM yaitu toko rajutan.

B: Oke.Terima kasih setelah perkenalannya. Untuk data-data kakak ke depannya, saya jamin akan aman. Kita lanjut ke pertanyaannya saja ya.

PERTANYAAN 1

B: Yang pertama itu adalah, sebelum kakaknya membeli suatu layanan wifi atau produk wifi, biasanya hal apa yang dipertimbangkan oleh kakak? Tolong dijelaskan apa saja yang menjadi pertimbangannya.

N: Yang menjadi pertimbangan saat membeli produk wifi itu biasanya tentuin dulu budgetnya berapa. Terus juga ada kayak di rumah itu ada berapa hape atau gadget yang bisa melakukan wifi-nya biar nggak macet.

B: Berarti harga, speed itu paling penting ya kak?

N; Iya.

B: Oke.

PERTANYAAN 2

B: Yang kedua adalah terkait dengan kebiasaan kakak membeli wifi. Dapatkah kakak memberikan contoh kapan kakak membeli produk wifi tersebut?

N: Membeli kayaknya tahun lalu.

B: Tahun lalu? Jadi 2024 ya kak?

N: Iya.

B: Pertimbangannya tetap sama seperti yang kakak jelaskan tadi?

N: Sama-sama.

PERTANYAAN 3

B: Oke. Lalu pertanyaan selanjutnya, di saat ini yang sangat terhubung dengan internet, khususnya di wilayah Jogja, Solo, Magelang, dan Temanggung, apakah kakak tahu apa itu Indibiz?

N: Saya kayaknya untuk Indibiz itu produk wifi bukan sih? Produk wifi, iya. Jadi belum tahu banget sih Indibiz itu apa?

B: Bisa saya jelaskan sedikit kak?

N: Oke.

B: Saya izin melihatkan paketnya Indibiz itu. Baik. Jadi Indibiz itu adalah suatu paket layanan internet kayak wifi Indihome gitu. Misal. Tapi bedanya sama Indihome adalah Indibiz itu dipegang langsung oleh Telkom Indonesia, sedangkan Indihome itu saat ini dipegang oleh Telkomsel. Jadi Telkom Indonesia dan Telkomsel itu saat ini segmen juga sudah beda kak. Kalau Telkom Indonesia dia fokus ke, misal kayak Indibiz ini fokus ke bisnis, sedangkan Indihome itu masih ke rumahan gitu. Dan paketnya Indibiz ini dia sedikit lebih mahal dibanding Indihome. Tetapi speednya lebih kencang Indibiz dibanding Indihome.

Kalau Indibiz itu 1 banding 1, upload dan downloadnya banyak 1 banding 1, sedangkan Indihome itu 1 banding 5. Jadi kecepatannya lebih cepat Indibiz. Lalu yang menjadi mencolok yang lainnya adalah Telkom Indonesia itu tidak hanya menjual paket Indibiz saja, tetapi ada paket untuk sekolah dan paket ada untuk sistem keamanan juga kayak gitu. Jadi perbedaannya kayak seperti itu.

B: Apa sudah dipahami kakaknya?

M: Kalau Telkom Indonesia dan Telkom itu sudah beda megang Wi-Fi gitu. Kalau Telkom khusus di Indibiz, kalau Indihome itu khusus dipegang oleh Telkomsel gitu.

B: Kita lanjut ke selanjutnya kak.

PERTANYAAN 4

B: Pertanyaan selanjutnya kak. Apa pendapat kakak tentang Telkom Indonesia? Dan menurut kakak, apakah nama Telkom Indonesia akan membuat kakak membeli produk Telkom seperti Indibiz?

N: Belum tentu juga sih. Walaupun Telkom Indonesia ini sudah punya nama, tapi belum tentu juga saya akan membeli produk Indibiz. Karena itu kan disesuaikan dengan budget dan juga kecepatan jaringannya untuk penggunaan yang hanya di rumah saja.

B: Mungkin masih melihat, menyesuaikan sebelum membeli ya kak?

N: Ya. Jadi kalau nama Telkom yang sudah banyak yang sudah pada tahu apa itu Telkom, kakak belum pasti membeli produk Telkom gitu ya?

N: Belum.

PERTANYAN 5

B: Oke. Lanjut ya kak. Saat ini Telkom memiliki berbagai produk termasuk Indibiz yang menyediakan kebutuhan bisnis ketika kakak membutuhkan Wi-Fi di tempat UMKM-nya. Kalau pendapat kakak, Telkom itu gimana di mata kakak? Pendapat kakak tentang Telkom. Telkom. Apakah, misal kalau saat ini Telkom itu masih banyak yang menganggap Telkom itu adalah Indihome, Indihome itu masih dipegang Telkom.

B: Apakah saat ini kakak masih belum tahu Indihome itu masih dipegang Telkom atau enggak? **N**; Ya. Ini saya juga belum tahu bahwa Indihome itu ternyata sudah dipegang oleh telkom.

B: Jadi sebelumnya belum tahu ya kak?

N: Belum.

PERTANYAAN 6

B; Oke. Dalam memutuskan, kakak dalam memutuskan untuk membeli suatu internet, yang utama untuk membuat keputusan itu adalah apa saja gitu. Apakah harga dan kecepatan itu menjadi hal utama dalam membuat keputusan sebelum membeli? Apakah ada yang lain gitu? **N**: Ada yang lain sih. Mungkin komentar-komentar seseorang yang sudah menggunakan Wi-Fi-nya. Dicek dulu apakah

jaringannya ada enggak sih di daerah situ. Terus juga jaringannya gampang selek enggak sih atau hilang-hilang enggak gitu. Selalu dicek dulu. Terus setelah itu harga dan juga kecepatan.

B: Ulasan gitu ya kak?

N: Ya, ulasannya.

PERTNYAAN 7

B: Semisal ini kak, harga dan kecepatannya sudah sesuai dengan yang kakak inginkan. Kan sebelumnya kakak bilang kakak kalau mau beli sesuatu layanan internet atau Wi-Fi gitu kan, kakak pasti lihat budget dulu kan. Budget sama kecepatan. Semisal sudah sesuai gitu. Dan kecepatannya juga sesuai yang kakak inginkan. Tetapi layanannya itu tidak memuaskan bagi kakak. Apakah kakak tetap memilih itu atau memilih yang lain?

N: Mungkin bisa dipertimbangkan, tapi kayaknya lebih memilih yang lain sih.

B: Oh begitu. Oke.

PERTANYAAN 8

B: Lanjut ya kak. Sebelum kakak memutuskan untuk membeli Wi-Fi, kakak kan pasti lihat ulasan. Ulasan pengguna yang lain gitu. Biasanya kakak lihat di mana?

N: Lihat ulasan. Kalau lihat ulasan biasanya, sekarang kan sudah ada TikTok ya. Biasanya lihat di TikTok, Instagram. Sama mungkin kadang ada juga di Google Review.

PERTANYAAN 9

B: Berarti kalau pendapat kakak, ulasan itu sangat penting bagi kakak sebelum membeli, menentukan atau membuat keputusan membeli produk Wi-Fi ya?

N: Iya. Sangat penting? Penting.

PERTANYAAN 10

B: Kita lanjut pertanyaan selanjutnya kak. Ini sudah last question. Apabila suatu ulasan membuat kakak pengen membeli atau pengen produk itu misal. Di ulasannya itu positif semua misal. Namun harganya tidak sesuai dengan yang kakak inginkan. Apa yang akan kakak lakukan dengan hal itu?

N: Jadi sebenarnya sebelum memilih produk Wi-Fi itu kita cari opsi dulu. Contohnya produk Wi-Fi ini sama Wi-Fi ini. Nah itu kita bandingkan. Mana harganya sesuai, ulasannya yang bagus.

B: Oke. Pertanyaannya sudah selesai. Tapi saya mau tanya satu, dua. Sebelumnya kakak saat ini menggunakan Wi-Fi apa? Padahal saat ini memakai Wi-Fi MyRepublik. MyRepublik. Pertanyaan kedua.

B: Bagaimana pengalaman kakak menggunakan MyRepublik tersebut?

N: MyRepublik sendiri itu jarang ada gangguan. Tapi kalau ada gangguannya mungkin agak lama. Tiga jam bisa.

B: Tapi apakah... Kalau kecepatannya oke. Tapi apakah MyRepublik itu sesuai yang kakak inginkan? Misalkan tadi kakak bilang harga dan kecepatan. Menjadi pertimbangan kakak sebelum membeli.Apakah Wi-Fi itu yang kakak pakai saat ini, itu sudah sesuai yang kakak inginkan?

N: Sesuai sih. Kebetulan MyRepublik ini pas masangnya itu ada promo. Jadi bagus banget.

PENTUP

B; Oke, siap. Cukup kak. Pertanyaannya sudah habis. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya dalam tugas penelitian saya. Semoga bisnisnya kakak semakin maju. Kedepannya semakin berkembang lagi. Terima kasih sudah meluangkan waktu. Saya pamit.

B: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

N: Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

5. Transkip Wawancara Tony Gunawan

Rabu, 23 juli 2025 (15:30) (zoom meeting)

Pembuka

B: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

T: Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh

B: Terima kasih mas Tony sudah bersedia meluangkan waktunya dalam wawancara saya kali ini. Sebelumnya perkenalkan saya Bayu Andrian, selaku peneliti dalam kasus ini. Wawancara ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir saya yang bertujuan melihat persepsi konsumen terhadap minat belinya. Sebelum wawancara

dimulai nanti saya akan presentasi 3-5 menit tentang Indibiz. Sebelum presentasi dimulai, lebih baiknya mas Tony perkenalan dulu nama, alamat, dan pekerjaan apa.

T: Terima kasih juga sebelumnya perkenalkan nama saya Tony Gunawan. Sekarang saya itu lagi menjalankan bisnis keluarga yaitu kos-kosan. Alamatnya di Sleman, Yogyakarta.

B: Kita lanjut ya, sebelumnya saya akan melihatkan satu paket Indibiz dan saya akan menjelaskan apa itu Indibiz dan perbedaannya dengan Indihome.

B: Apa sudah kelihatan mas Tony?

T: Belum mas.

B: Oh belum?

T: Sudah mas.

B: Oke, jadi saya jelaskan sedikit ya mas Tony.

B: Sebelumnya mas Tony sudah tahu apa itu Indibiz ya? Atau belum?

T: Belum mas.

B: Oh belum? Kalau boleh tahu untuk di kos-kosannya itu menggunakan wifi apa ya?

T: Saya sekarang pakai Indihome mas.

B: Indihome oke.

T: Indihome kalau setahunya mas Tony itu dari Telkom.

B: Iya dari Telkom. Oke, saya jelaskan sedikit ya mas Tony.

B: Jadi saat ini Telkom Indonesia itu tidak memegang lagi wifi Indihome. Telkom Indonesia saat ini sangat khusus membawahi kayak Indibiz, Oca dan lain-lain. Kalau Indihome, Indihome itu dibawahi langsung oleh Telkomsel. Jadi Telkom Indonesia dan Telkomsel itu sudah beda perusahaan tapi dia masih seperti anak perusahaannya lah. Dan perbedaan yang lainnya adalah di paketnya. Paketnya Indibiz ini sedikit lebih mahal dibanding Indihome. Kenapa? Karena Indibiz ini di khususkan untuk bisnis. Yang dibutuhkan adalah kecepatannya. Lalu perbandingannya Indibiz ini 1 banding 1, Indihome itu 1 banding 5.

B: Apa tadi sudah jelas penjelasan tentang paket atau perbedaan Indibiz sama Indihome mas Tony?

T: Sudah mas, berarti Indibiz itu lebih mahal ya mas?

B: Ya, dia sedikit lebih mahal tetapi kecepatannya lebih kencang. Jauh lebih kencang dibanding Indihome. Dan segmennya juga beda kalau Indibiz itu di khususkan untuk bisnis sedangkan Indihome masih untuk rumahan gitu.

B: Kita lanjut ke pertanyaannya ya mas.

T: Ya mas.

PERTANYAAN 1

B: Yang pertama itu, sebelum mas Tony membeli paket internet atau wifi, pertimbangan apa yang biasanya mas Tony lakukan atau yang menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli produk wifi?

T: Pertimbangan utama ya mas?

B: Ya.

T: Apa ya, paling kecepatan sinyalnya sih mas. Kecepatan sinyal? Sama harga.

B: Itu sangat penting ya mas untuk menyesuaikan paket gitu ya?

T: Ya, soalnya kan penting juga bagi anak-anak kosan nanti biar lancar.

PERTANYAAN 2

B: Yang kedua adalah, oke kebiasaan mas Tony dalam mempertimbangkan suatu atau contohnya membeli produk internet gitu, wifi. Kapan mas Tony membeli wifi tersebut?

T: Gimana tadi mas?

B: Kapan mas Tony ini membeli wifi atau memasang wifi tersebut?

T: Kalau nggak salah saya pasang setelah covid mas, atau 2-3 tahun yang lalu.

B: Sesudah covid berarti di 2022 atau 2023?

T: Iya, 2022.

B: Yang dipasang adalah Indihome?

T: Indihome, langsung Indihome.

B: Oke, Indihome ya.

T: Saya pakai Indihome mas.

PERTANYAAN 3

B: Kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya mas. Yang ketiga adalah, saat ini sangat terhubung sekali dengan internet. Apapun pasti ada internet gitu kan. Itu tersedia di seluruh Indonesia, khususnya di wilayah Jogja. Jogja, Solo, Magelang, Temanggung. Dan paket wifi atau produk internet itu adalah salah satunya Indibiz yang dikeluarkan oleh Telkom Indonesia. Untuk sebelumnya, apakah mas Tony sudah mengetahui apa itu Indibiz?

T: Tidak mas. Kalau dari yang Telkomsel itu, saya baru tahunya itu Indihome doang mas. Berarti, tahunya Indibiz tadi ya?

B: Iya, baru sekarang.

T: Saya nggak dengar sih mas, cuma sekilas doang.

B: Kalau boleh tahu, apa sebelumnya, apa saja produk wifi yang mas Tony tahu? XL mungkin.

T: Iya.

PERTANYAAN 4

B: Oke, kita lanjut ke pertanyaan selanjutnya ya mas Tony. Apa pendapat mas Tony terhadap Telkom Indonesia? Dan menurut mas Tony, apakah nama Telkom itu sangat berdampak ke mas Tony dalam memilih Indibiz nantinya?

T: Oh, menurut pendapat saya itu Telkom itu bagus mas. Bagus sih. Iya, soalnya kan Indihome itu juga sudah selama ini masih belum ada kendala menurut saya. Selama saya pakai Indihome.

B: Berarti nama Telkom Indonesia bisa dipertimbangkan sama mas Tony untuk memilih Indibiz nantinya?

T: Iya, betul.

B: Lanjut ya mas Tony. Saat ini Telkom memiliki berbagai produk termasuk Indibiz yang menyediakan produk internet untuk kepentingan bisnis Anda. Jika mas Tony ini membutuhkan produk internet, membutuhkan wifi gitu, apakah Indibiz bakal jadi kandidat utama dalam mas Tony memilih itu? Atau, ah jangan dulu gitu.

T: Mungkin kalau dari lihat keadaan sekarang mas, seperti yang di masnya bilang tadi kan pas jelasin Indibiz itu lebih mahal ya. Jadi mungkin saya kalau Indihome ini masih terjangkau dan masih cukup bagus dan saya juga akan tetap di Indihome.

T: Dan mungkin ke depannya nanti saya juga akan ke Indibiz juga. Tergantung situasi sih mas. Kalau sudah dibutuhkan pindah ke Indibiz gitu ya.

PERTANYAAN 5

B: Kita lanjut ya mas Tony. Dalam memutuskan untuk menggunakan suatu internet, yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan adalah tadi harga dan kualitas atau kecepatan tadi ya. Kenapa itu sangat penting bagi mas Tony dalam membuat keputusan sebelum membeli?

T: Karena kan itu akan menjadi ini mas, apa namanya, kalau misalkan nih kalau di kos-kosan saya kan itu mahasiswa ya, Kalau misalkan kecepatan sinyalnya itu kurang, apalagi nanti mahasiswa misalnya ada yang masih mengerjain tugas kan itu bisa terganggu ya mas. Itu pasti kecepatan sama harga juga tentunya.

B: Menyesuaikan?

T: Iya menyesuaikan.

PERTANYAAN 6

B: Oke. Tadi harga dan kecepatan sangat penting tapi menyesuaikan.

PERTANYAAN 7

B: Selanjutnya adalah apabila harga dan kecepatannya sesuai dengan yang mas Tony inginkan. Tetapi layanannya itu tidak memuaskan bagi mas Tony. Apa yang akan mas Tony putuskan atau apa yang akan mas Tony lakukan? Tidak jadi membeli atau pindah ke yang lain atau tetap membeli?

T: Kalau saya sendiri jujur ya mas, pelayanan yang bagus itu salah satu poin utama bagi saya. Nanti kalau misalkan ada gangguan sinyal atau gimana kan, misal saya menghubungi pelayan ataupun customer service-nya gitu, kalau misalkan responnya lambat dan juga kurang memuaskan, itu bisa jadi saya akan pindah produk ataupun apa namanya, beralih ke produk lain gitu mas.

B: Berarti layanan itu sangat penting bagi mas Tony ya?

T: Iya betul. Nanti takut kasian mas yang lain.

PERTANYAAN 8

B; Sebelum mas Tony memutuskan untuk membeli suatu produk khususnya produk internet, apakah mas Tony ini selalu melihat ulasan produk tersebut sebelum membeli? Jika iya, mengapa hal tersebut sangat penting bagi mas Tony sebelum memutuskan untuk membeli? Jika tidak, mengapa ulasan itu tidak begitu penting bagi mas Tony sebelum membuat keputusan membeli?

T: Tadi melihat ulasan ini ya mas, sebelum membeli ya?

B: Ya, apakah ulasan itu penting bagi mas Tony atau tidak?

T: Oh ya penting mas, penting.

T: Ya, itu sangat penting bagi saya mas.

B: Mengapa itu sangat penting bagi mas Tony?

B: Dan biasanya mas Tony melihat itu di mana? Di media atau platform mana?

T: Ya, saya biasanya melihat di Instagram atau YouTube mas. TikTok sekarang lebih banyak juga mas. Karena itu buat gimana mas? Di YouTube banyak ulasan. Ya, betul. Tentang ulasan itu, itu menguatkan saya buat ini mas.

B: Membuat keputusan membeli gitu ya?

T: Ya, keputusan buat membelinya. Baik,

PERTANYAAN 9

B: lanjut ke selanjutnya. Apakah ulasan mengenai produk internet yang terdapat di media sosial sangat bermanfaat bagi mas Tony?

T: Ya, betul. Sangat bermanfaat.

B: Sangat ya?

T; Sangat mas.

PERTANYAAN 10

B: Lalu, jika ulasan tersebut positif, hasilnya positif, diulasannya itu positif. Tetapi harga tidak sesuai dengan yang mas Tony inginkan. Tetapi kecepatan dan kualitas pelayanannya itu oke. Apakah mas Tony ini tetap memilih itu? Atau pindah ke yang lain?

T: Mungkin saya coba pindah ke lain mas, kalau misalkan harganya tidak sesuai ya. Karena kadang untuk pengguna baru kan ada diskon gitu kan.

B: Ya, betul. Berarti intinya menyesuaikan budget yang tadi ya mas?

T: Ya, betul mas.

Penutup

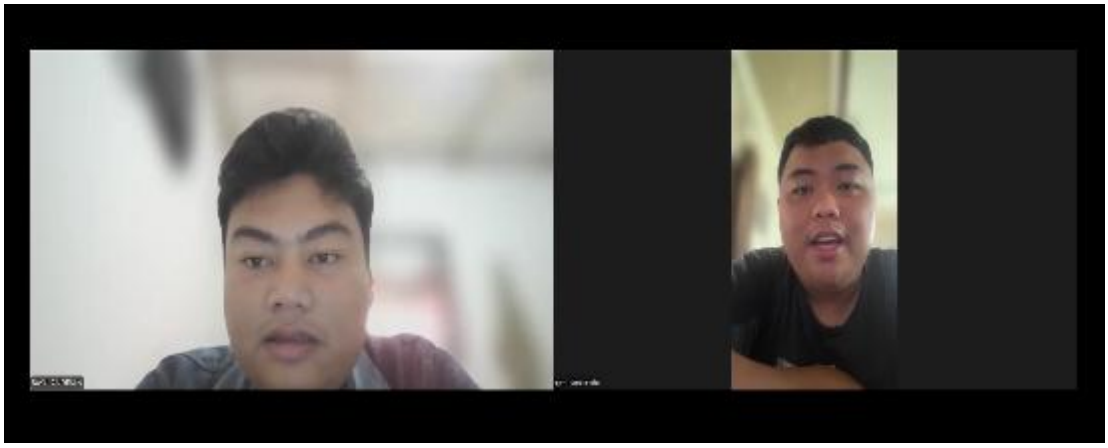
B: Cukup mas Tony, 10 pertanyaan sudah dijawab. Terima kasih telah sedia meluangkan waktunya di sesi wawancara kali ini. Saya berterima kasih sekali kepada mas Tony sudah mau meluangkan waktunya.

B: Saya doakan semoga kos-kosannya semakin maju, semakin berkembang, dan semakin banyak di wilayah Sleman atau di Jogja. Cukup sekian, terima kasih. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

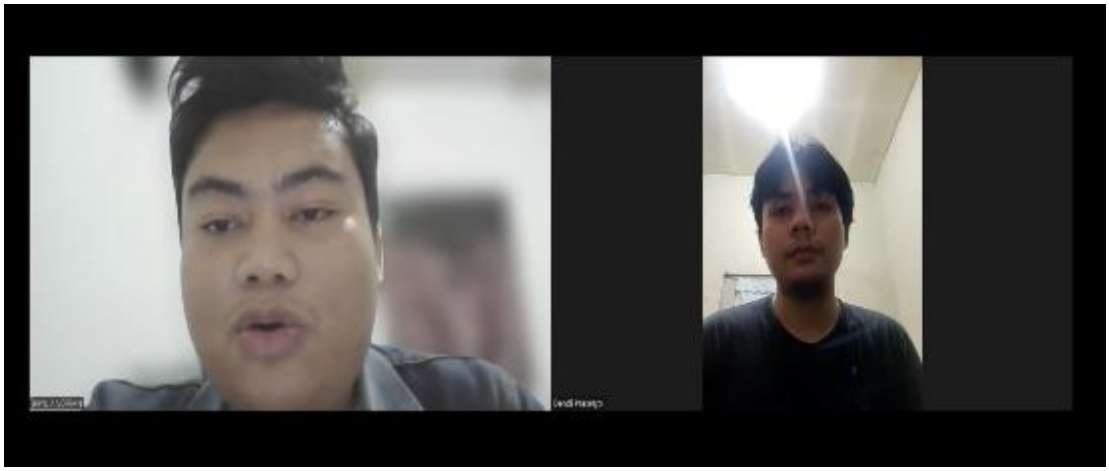
T:Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran D Dokumentasi wawancara dengan narasumber

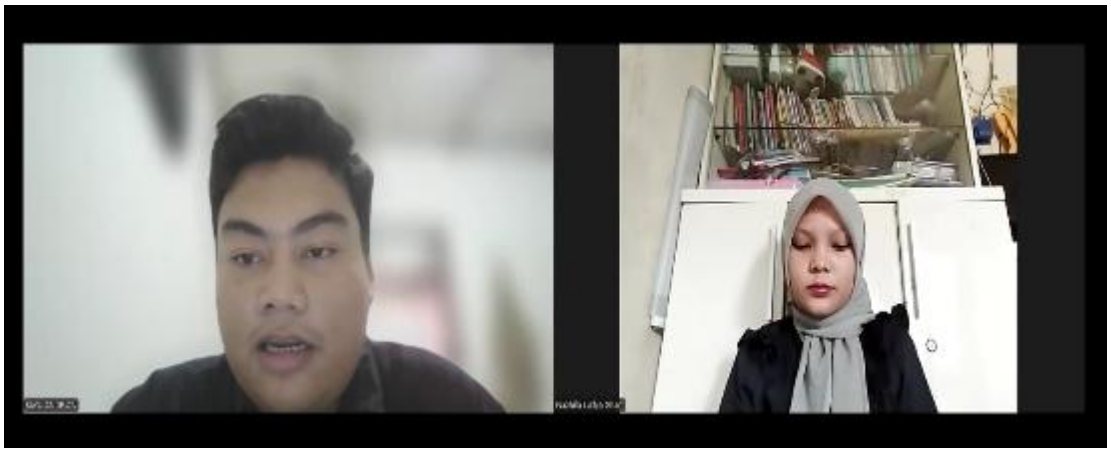
(A1 = Agnar Diaz Prabasworo)



(F2 = Fendio Restu Ramadhan)



(D3 = Dendi Prasetyo)



(N4 = Nazhifa Lutfya Ghani)

(T5 = Tony Gunawan)

Lampiran E Laporan *Member Checking*

MEMBER CHECKING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- **Nama** : Agnar Diaz Prabasworo
- **Jenis Kelamin** : Pria
- **Usaha** : Pemilik Ahhas
- **Status** : Belum berlangganan IndiBiz (saat ini menggunakan My Republik)
- **Domisili** : Mertoyudan,Magelang

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah dilaksanakan wawancara dan data yang diperoleh oleh peneliti atas nama **BAYU ANDRIAN** dengan **NIM 21311504**, dalam penelitiannya yang berjudul: **"Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta"**. Data yang diberikan dalam wawancara tersebut benar berasal dari saya sebagai informan penelitian. Saya menyatakan tidak berkeberatan apabila nama saya dan kutipan pernyataan saya dicantumkan dalam penelitian ini untuk keperluan akademik dan validitas data. Saya memahami bahwa informasi ini hanya akan digunakan dalam konteks ilmiah.

Demikian surat konfirmasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dalam proses penelitian.

Yogyakarta, 16 Juli

(Agnar Diaz Prabasworo)

MEMBER CHECKING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- **Nama** : Fendio Restu Ramadhan
- **Jenis Kelamin** : Pria
- **Usaha** : Toko Elektronik
- **Status** : Belum berlangganan IndiBiz (saat ini menggunakan Indihome)
- **Domisili** : Candiroto,Temanggung

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah dilaksanakan wawancara dan data yang diperoleh oleh peneliti atas nama **BAYU ANDRIAN** dengan NIM **21311504**, dalam penelitiannya yang berjudul: **"Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta"**. Data yang diberikan dalam wawancara tersebut benar berasal dari saya sebagai informan penelitian. Saya menyatakan tidak berkeberatan apabila nama saya dan kutipan pernyataan saya dicantumkan dalam penelitian ini untuk keperluan akademik dan validitas data. Saya memahami bahwa informasi ini hanya akan digunakan dalam konteks ilmiah.

Demikian surat konfirmasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dalam proses penelitian.

Yogyakarta, 22 Juli

(Fendio Restu Ramadhan)

MEMBER CHECKING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- **Nama** : Dendi Prasetyo
- **Jenis Kelamin** : Pria
- Usaha : UMKM
- **Status** : Belum berlangganan IndiBiz (saat ini menggunakan Indihome)
- **Domisili** : Tempuran, Magelang

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah dilaksanakan wawancara dan data yang diperoleh oleh peneliti atas nama **BAYU ANDRIAN** dengan NIM **21311504**, dalam penelitiannya yang berjudul: **"Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta"**. Data yang diberikan dalam wawancara tersebut benar berasal dari saya sebagai informan penelitian. Saya menyatakan tidak berkeberatan apabila nama saya dan kutipan pernyataan saya dicantumkan dalam penelitian ini untuk keperluan akademik dan validitas data. Saya memahami bahwa informasi ini hanya akan digunakan dalam konteks ilmiah.

Demikian surat konfirmasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dalam proses penelitian.

Yogyakarta, 22 Juli

(Dendi Prasetyo)

Dipindai dengan CamScanner

MEMBER CHECKING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- **Nama** : Nazhifa Lutfya Ghani
- **Jenis Kelamin** : Wanita
- **Usaha** : UMKM Rajutan
- **Status** : Belum berlangganan IndiBiz (saat ini menggunakan My Republik)
- **Domisili** : Jombor, Sukoharjo

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah dilaksanakan wawancara dan data yang diperoleh oleh peneliti atas nama **BAYU ANDRIAN** dengan NIM **21311504**, dalam penelitiannya yang berjudul: **"Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta"**. Data yang diberikan dalam wawancara tersebut benar berasal dari saya sebagai informan penelitian. Saya menyatakan tidak berkeberatan apabila nama saya dan kutipan pernyataan saya dicantumkan dalam penelitian ini untuk keperluan akademik dan validitas data. Saya memahami bahwa informasi ini hanya akan digunakan dalam konteks ilmiah.

Demikian surat konfirmasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dalam proses penelitian.

Yogyakarta, 23 Juli

(Nazhifa Lutfia Ghani)

Dipindai dengan CamScanner

MEMBER CHECKING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- **Nama** : Tony Gunawan
- **Jenis Kelamin** : Pria
- **Usaha** : Bisnis Kost
- **Status** : Belum berlangganan IndiBiz (saat ini menggunakan Indihome)
- **Domisili** : Sleman, Yogyakarta

Dengan ini, saya menyatakan bahwa telah dilaksanakan wawancara dan data yang diperoleh oleh peneliti atas nama **BAYU ANDRIAN** dengan NIM **21311504**, dalam penelitiannya yang berjudul: **"Keefektifan Upaya Pengenalan Produk oleh PT Telkom Indonesia dalam Membangun Minat Beli Calon Pelanggan Layanan Internet di Wilayah Yogyakarta"**. Data yang diberikan dalam wawancara tersebut benar berasal dari saya sebagai informan penelitian. Saya menyatakan tidak berkeberatan apabila nama saya dan kutipan pernyataan saya dicantumkan dalam penelitian ini untuk keperluan akademik dan validitas data. Saya memahami bahwa informasi ini hanya akan digunakan dalam konteks ilmiah.

Demikian surat konfirmasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dalam proses penelitian.

Yogyakarta, 23 Juli

(Tony Gunawan)

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran F Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2024

Nama Instansi : PT. Telkom Witel Yogyakarta
Nama Mahasiswa : Bayu Andrian
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin,5/02/2024	9 jam	-PERKENALAN -INPUT DATA PERUSAHAAN (target marketing)
2	Selasa,6/02/2024	9 jam	-BUAT DESAIN PERMASARAN (POSTER)
3	Rabu,7/02/2024	9 jam	-BUAT DESAIN PEMASARAN (POSTER) -INPUT DATA PERUSAHAAN (BID Kesehatan)
4	Kamis,8/02/2024		LIBUR
5	Jum'at,9/02/2024		LIBUR
6	Senin,12/02/2024	9 jam	-BUAT DESAIN PEMASARAN (POSTER)
7	Selasa,13/02/2024	9 jam	-INPUT DATA KLINIK DAERAH KENTUNGAN -BUAT PPT UNTUK SALES
8	Rabu,14/02/2024		LIBUR PEMILU
9	Kamis,15/02/2024	9 jam	-PEMBEKALAN MATERI TENTANG PRODUK INDIBIZ -TARGET PEMASARAN
10	Jum'at,16/02/2024	9 jam	-DESAIN POSTER PEMASARAN
11	Senin,19/02/2024	9 jam	-INPUT DATA PONPES DAERAH NGEMPLAK WEDOMARTANI
12	Selasa,20/02/2024	9 jam	-INPUT DATA EDUCATION DAERAH KENTUNGAN -LATIHAN POI (point of interest)

13	Rabu,21/02/2024	9 jam	-BIKIN POSTER PEMASARAN INDIBIZ
14	Kamis,22/02/2024	9 jam	-MEMBUAT PLAN DALAM PEMASARAN PRODUK INDIBIZ
15	Jum'at,23/02/2024	9 jam	-MENGINPUT DATA PELANGGAN DAERAH KENTUNGAN (DATA KOST)
16	Senin,26/02/2024	9 jam	-MELAKUKAN SURVEI POI (POIN OF INTEREST) 1. Al hikmah Sulaiman 2. Informatika almadinah 3. Ponpes Hidayatullah Yogya 4. ponpes Al ansar 5. Ponpes de Muttaqin islamic boarding school 6. Al-Hidayah female
17	Selasa,27/02/2024	9 jam	-MELAKUKAN SURVEI POI (POIN OF INTEREST) 1. Pondok Pesantren Baitun Najah 2. Ponpes Irsyadul Anam 3. Pondok Pesantren Roudlotush Sholihin 4. Pondok Tahfidz Al Aalim 5. Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Jogja
18	Rabu,28/02/2024	9 jam	-BIKIN POSTER PEMASARAN MINGGUAN
19	Kamis,29/02/2024	9 jam	-MELAKUKAN SURVEI POI (POINT OF INTEREST) 1. Klinik Budi Mulia Dua 2. Citra Sehat 3. Balai Pengobatan Maharani dan Praktek Dokter 4. Klinik Bangun Husada 5. Klinik Kecantikan Kayen
20			

Catatan dari supervisor:

- Untuk entry datanya errornya masih cukup tinggi (kurang akurat dan banyak data dobel).
- Untuk kedisplinan masih perlu ditingkatkan. Beberapa kali datang terlambat atau keluar tanpa izin terlebih dahulu.

Semoga kedepannya dapat lebih improve lagi. :)

Kota, Yogyakarta 2024

Bayu Andrian
(Mahasiswa)

DYAH NORMA MAHARSI
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2024

Nama Instansi : PT. Telkom Witel Yogyakarta
Nama Mahasiswa : Bayu Andrian
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Jum'at,1/03/2024	9 jam	-Bikin Poster pemasaran tentang produk indibiz
2	Senin,4/03/2024	9 jam	-Bikin list rencana dan latihan POI
3	Selasa,5/03/2024	9 jam	-Survei POI 1. Pelayanan Kesehatan Masyarakat Gki Gejayan Dr Istianto K. 2. Praktek drg.Ade Irma S.A 3. Klinik Dokter Gigi Rini Dewi 4. Klinik Sumber Waras 5. Klinik Amanah Health Care Praktek Dokter dan Bidan (Persalinan 24 Jam)
4	Rabu,6/03/2024	9 jam	-input data café daerah ngemplak,ngaklik dan depok
5	Kamis,7/03/2024	9 jam	
6	Jumat,8/03/2024	9 jam	
7	Senin,11/03/2024		LIBUR
8	Selasa,12/03/2024		LIBUR
9	Rabu,13/03/2024	8 jam	Input data segmen kost dan homestay daearh ngaglik,ngemplak dan wedomartani
10	Kamis,14/03/2024	8 jam	Desain poster pemasaran

11	Jumat,15/ 03/2024	8 jam	Membuat poster
12	Senin,18/ 03/2024	8 jam	Revisi poster
13	Selasa,19/ 03/2024	8 jam	Membuat poster
14	Rabu,20/0 3/2024	8 jam	Input data kafe daerah depok
15	Kamis,21/ 03/2024	8 jam	Revisi poster
16	Jumat,22/ 03/2024	8 jam	Membuat poster
17	Senin,25/ 03/2024	8 jam	Bikin konten mingguan dan input data
18	Selasa,26/ 03/2024	8 jam	Inpu data communication
19	Rabu,27/0 3/2024	8 jam	Membuat poster
20	Kamis,28/ 03/2024	8 jam	Membuat poster

Catatan dari supervisor:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Kota, YOGYAKARTA 2024

Bayu Andrian
(Mahasiswa)

DYAH NORMA MAHARSI
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2024

Nama Instansi : **PT. Telkom Witel Yogyakarta**
Nama Mahasiswa : **Bayu Andrian**
Asal Perguruan Tinggi : **Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia**

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin,01/ 04/2024	8 jam	Rekap data POI bulan lalu
2	Selasa,02/ 04/2024		SAKIT
3	Rabu,03/0 4/2024		SAKIT
4	Kamis,04/ 04	8 jam	Melengkapi data untuk suport team sales
5	Jumat,05/ 04/2024	8 jam	Melengkapi data untuk suport team sales
6	Senin,08/ 04/2024		libur
7	Selasa,09/ 04/2024		libur
8	Rabu,10/0 4/2024		libur
9	Kamis,11/ 04/2024		libur
10	Jumat,12/ 04/2024		libur
11	Senin,15/ 04/2024		libur
12	Selasa,16/ 04/2024		libur

13	Rabu,17,04,2024		libur
14	Kamis,18,04,2024		libur
15	Jumat,19,04,2024		libur
16	Senin,22,04,2024	9 jam	Pengenalan mentor dan tugas-tugas yang ada di div Bisnis service
17	Selasa,23,04,2024	9 jam	-
18	Rabu,24,04,2024	9 jam	Ikut dalam memberikan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) ke konsumen serta ikut menjadi talent dalam vidio promosi produk indibiz
19	Kamis,25,04,2024	9 jam	Membantu mentor dalam menyiapkan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI)
20	Jumat,26,04,2024	9 jam	Membantu mempersiapkan BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI) dan melakukan visiti ke PT AMI untuk melakukan penandatangan kontrak berlangganan astinet fit
21	Senin,27,04,2024	9 jam	Membantu mempersiapkan proposal kerja sama untuk pabrik gula madukismo dan hotel borobudur yogyakarta serta mempersiapkan SPH
22	Selasa,28,04,2024	9 jam	Print surat dan proposal serta mempersipkan surat & proposal untuk diberikan ke pelangan indibiz

Catatan dari supervisor:

Yogyakarta, 28 Maret 2024

Raya Andrian
(Mahasiswa)

(supervisor)
Dr. Fajar .S.

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2024

Nama Instansi : **PT. Telkom Witel Yogyakarta**
Nama Mahasiswa : **Bayu Andrian**
Asal Perguruan Tinggi : **Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia**

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Rabu,01/05/2024	9 jam	Membantu dalam konten promosi produk indibiz
2	Kamis,02/05/2024	9 jam	Melakukan input aktivitas harian mentor dan mengisi administrasi dan melengkapi data pelanggan di MAPS MYTENS
3	Jumat,03/05/2024	9 jam	Membuat surat BASO (BERITA ACARA SIAP OPERASI)
4	Senin,06/05/2024	9 jam	Melakukan visit bersama AM lain ke daerah kalasan untuk menawarkan produk telkom
5	Selasa,07/05/2024	9 jam	Membuat surat kontrak berlangganan
6	Rabu,08/05/2024	9 jam	Melakukan input aktivitas harian mentor
7	Senin,13/05/2024	9 jam	Menjadi talent konten promosi indibiz
8	Selasa,14/05/2024	9 jam	Mempersiapkan sph,proposal,kontrak berlanggan serta BASO.
9	Rabu,15/05/2024	9 jam	Melakukan update di web MYTENS dengan kategori gangguan dan isolir.
10	Kamis,16/05/2024	9 jam	Melakukan visit ke smk ypkk 1 sleman untuk menawarkan produk
11	Jumat,20/05/2024	9 jam	melakukan visit ke RS QUEEN LATIFA untuk menindak lanjuti penawaran selanjutnya
12	Senin,20/	9 jam	Melengkapi data pelanggan di web mytens,serta melakukan update mytens dengan kategori visit

	05/2024		
13	Selasa,21/05/2024	9 jam	Melalakukan visit ke smk 1 pengasih dll
14	Rabu,22/05/2024	9 jam	Melakukan visit serta mendatangani kontrak kerjasama dengan pihak RSU QUEEN LATIFA dan serta melakukan mapping tempat di daerah gamping sleman,dan juga mencari tempat untuk dilakukan survey produk indibiz
15	Senin,27/05/2024	9 jam	Melakukan update di MyTens denan kateori Visit
16	Selasa,28/05/2024	9 jam	Melakukan visit serta sosialisasi ke SMK 1 PENGASIH Wates serta ikut serta dalam melakukan BIMTEK (bimbingan teknologi) di SMK YPKK 1 SLEMAN
17	Rabu,29/05/2024	9 jam	Melakukan update di MyTens denan kategori Visit serta mempersiapkan proposal pijar,membuat sph kosong,juga membuat KIDI IOT utk smk dan Universitas.
18	Kamis,30/05/2024	9 jam	Melakukan update mytens denan kategori visit di 5 tempat
19	Jumat,31/05/2024	9 jam	Melakukan mapping daerah untuk kebutuhan edukasi tentang produk indibiz
20	Senin,03/06/2024	9 jam	Melakukan visit ke universitas janabadra dengan tujuan meminta tanda tangan pelangan untuk kebutuan kontrak berlangganan
21	Selasa,04/06/2024	9 jam	Memperispakan kebutuan untuk melakukan visit kebeberapa sekolah dan universitas dan Print oca,erp,run sytem dan sph
22	Rabu,05/06/2024	9 jam	Melakukan sosialisasi antares di smk 2 pengasih print pijar sekolah dan update mytens
23	Kamis,06/06/2024	9 jam	Melakukan visit bersama AM lain dengan mengunjungi bebrapa sekolah di daerah ngemplak
24	Jumat,07/06/2024	9 jam	print

Catatan dari supervisor:

Lanjutkan terus prestasi dan kegercepan menjalankan tugas dari AM.
Namun perlu dikingkatkan untuk Report aktivitynya ya mas agar next bisa diberikan tambahan tugas yang perlu dikerjakan. Sejauh ini Oke ^^.
Terus menjadi anak yang baik, sapan dan Cerio ya. Sukses terus Mas Bayu ^^
Dan terus Berani melakukan hal² yang baru ya ...

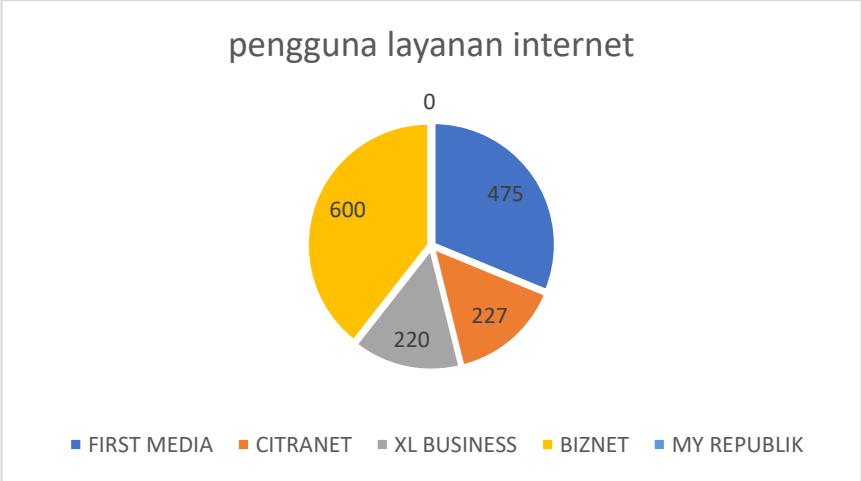
Yogyakarta, 07 Maret 2024

(Bayu Andrian)

(Annisa Dwiaryani Latifa)

Lampiran G Jumlah Estimasi Pengguna Indibiz

Lampiran H Jumlah Pengguna Internet



Lampiran I Melakukan *Point Of Interest* (POI)

Lampiran J Bersama account manager

Lampiran K BIMTEK Di SMK

Lampiran L konten instagram "INDIBIZ baik banget"

Lampiran M Paket harga indibiz

BUMN UNTUK INDONESIA

indibiz

Telkom Indonesia

Paket Spesial Pelaku Usaha

PAKET HSI BISNIS BASIC 1S

Kecepatan	Harga
50 Mbps	Rp387.000
75 Mbps	Rp447.000
100 Mbps	Rp557.000
150 Mbps	Rp697.000
200 Mbps	Rp877.000
300 Mbps	Rp1.257.000

PAKET HSI BISNIS BASIC 3S PHONE + TV

Kecepatan	Harga	Telpon	Benefit
50 Mbps	Rp612.000	300 Menit	ESSENTIAL INDIMOVIE 2
75 Mbps	Rp672.000	300 Menit	ESSENTIAL INDIMOVIE 2
100 Mbps	Rp782.000	300 Menit	ESSENTIAL INDIMOVIE 2
150 Mbps	Rp922.000	300 Menit	ESSENTIAL INDIMOVIE 2
200 Mbps	Rp1.102.000	300 Menit	ESSENTIAL INDIMOVIE 2
300 Mbps	Rp1.482.000	300 Menit	ESSENTIAL INDIMOVIE 2

PAKET BUNDLING

PAKET BUNDLING HSI BISNIS BASIC 2S NETMONK			PAKET BUNDLING HSI BISNIS BASIC 2S OCA		PAKET BUNDLING HSI BISNIS BASIC 2S PIJAR	
Kecepatan	Harga	Benefit	Harga	Benefit	Harga	Benefit
50 Mbps	Rp413.000	NETMONK HI	Rp491.000	OCA Interaction Lite	Rp970.000	Pijar Sekolah Flatrate
75 Mbps	Rp473.000	NETMONK HI	Rp551.000	OCA Interaction Lite	Rp1.030.000	Pijar Sekolah Flatrate
100 Mbps	Rp583.000	NETMONK HI	Rp661.000	OCA Interaction Lite	Rp1.140.000	Pijar Sekolah Flatrate
150 Mbps	Rp723.000	NETMONK HI	Rp801.000	OCA Interaction Lite	Rp1.280.000	Pijar Sekolah Flatrate
200 Mbps	Rp903.000	NETMONK HI	Rp981.000	OCA Interaction Lite	Rp1.460.000	Pijar Sekolah Flatrate

PAKET 2S

PAKET HSI BISNIS BASIC 2S PHONE			PAKET HSI BISNIS BASIC 2S TV	
Kecepatan	Harga	Telpon	Harga	Benefit
50 Mbps	Rp427.000	800 Menit	Rp587.000	ESSENTIAL INDIMOVIE 2
75 Mbps	Rp487.000	800 Menit	Rp647.000	ESSENTIAL INDIMOVIE 2
100 Mbps	Rp597.000	800 Menit	Rp757.000	ESSENTIAL INDIMOVIE 2
150 Mbps	Rp737.000	800 Menit	Rp897.000	ESSENTIAL INDIMOVIE 2
200 Mbps	Rp917.000	800 Menit	Rp1.077.000	ESSENTIAL INDIMOVIE 2

Upload:Download 1:2 | Biaya Pasang Baru ~~Rp500.000~~ Rp150.000

Hubungi:

#CiptakanPeluangWujudkanHarapan *S&K Berlaku #EkosistemSolusiDuniaUsahaIndonesia

Lampiran N Pelatihan Bersama Account Manager

Lampiran O Dokumentasi Magang

Telkom
Indonesia