



ANALISIS *DIGITAL MARKETING* PADA PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA

Carolina Amalia Willem

carolinaamalia11@gmail.com

Universitas Teknologi Yogyakarta

Sujoko

sujoko@uty.ac.id

Universitas Teknologi Yogyakarta

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Yogyakarta, Jl. Siliwangi, Jombor Lor, Sendangadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55285

Korespondensi penulis: carolinaamalia11@gmail.com

Abstrak. *This research aims to evaluate the digital marketing strategy for the Indibiz product owned by PT Telkom Witel Yogyakarta. Data was collected through questionnaires from service users throughout the year 2024 and was analyzed descriptively and tested for validity and reliability using SPSS version 25.0. The results show that the implementation of digital marketing post-digitalization still faces challenges, particularly in the customer journey aspect. The indicators of accessibility and interactivity have the lowest average (3.76). Technical obstacles were also found such as slow loading, failed service access, and less solution-oriented customer service. These findings indicate the need for improvements to enhance the customer experience.*

Keywords: *Customer Experience, Digital Marketing, Indibiz.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis *digital marketing* pada produk Indibiz milik PT Telkom Witel Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan sampel 96 pelanggan Indibiz. Hasil perhitungan *arithmetic mean* pada indikator *Accessibility* 3.79, *Informativeness* 2.57, *Interactivity* 2.53, *Credibility* 2.56, dan *Irritation* 2.58. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan *digital marketing* pasca-digitalisasi masih menghadapi kendala pada *customer experience*, hambatan teknis seperti loading lambat, akses layanan yang gagal, serta layanan *customer service* yang kurang solutif. Temuan ini menunjukkan perlunya perbaikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Experience, Digital Marketing, Indibiz.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi, pekerjaan, dan konsumsi masyarakat. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 79,5% pada 2024 (APJII), mendorong perusahaan seperti PT Telkom Indonesia mengadaptasi strategi digital marketing. Indibiz, produk B2B Telkom berbasis WiFi fiber, menjadi salah satu solusi transformasi digital bagi UKM.

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka terus berinovasi mengikuti perkembangan era digital. Dalam mendukung transformasi digital, Telkom menghadirkan Indibiz, sebuah layanan B2B yang menawarkan akses internet WiFi berkecepatan tinggi berbasis jaringan fiber optic. Layanan ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan membantu pelaku usaha beradaptasi di era digital. Berdasarkan analisis ulasan pengguna MyIndibiz pada Google Play Store mengungkap tiga masalah utama: (1) antarmuka aplikasi yang kurang intuitif dan kendala teknis (loading lambat, login sulit), (2) ketidakresponsifan layanan pelanggan dalam menyelesaikan masalah, dan (3) kurangnya informasi produk serta saluran komunikasi

yang jelas bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya masalah pasca-konversi pelanggan digital.

Menurut Hien et al. (2022), digital marketing juga mendorong interaksi antar pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja interaktif lewat fitur seperti ulasan produk, live chat, dan rekomendasi berbasis algoritma, sehingga layanan menjadi lebih personal, cepat, dan responsif.

Untuk memperluas jangkauan Indibiz ke segmen pasar yang tepat, Telkom memanfaatkan strategi digital marketing, terutama melalui media sosial seperti Instagram, website perusahaan, konten pemasaran digital, serta aplikasi MyIndibiz. Aplikasi ini dirancang khusus sebagai digital touch point yang memudahkan pelaku UMKM dalam mengakses berbagai layanan dan solusi yang ditawarkan

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini perlunya strategi digital marketing yang lebih efektif dan responsif, penelitian ini difokuskan untuk mengevaluasi penerapan strategi digital marketing PT Telkom Witel Yogyakarta melalui produk Indibiz.

Penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan digital marketing ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Melalui penjelasan sebelumnya, penulis melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA PT TELKOM WITEL YOGYAKARTA ”

KAJIAN TEORI

Menurut (Jihan et al. 2023) Digital marketing strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien.(Al-azzam et al. 2021) menyatakan media digital umum seperti website, aplikasi seluler, dan media sosial memungkinkan perusahaan mengurangi biaya pemasaran sekaligus menargetkan konsumen berdasarkan data demografi, minat, dan perilaku.

Penelitian ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan membantu pelaku usaha beradaptasi di era digital. Berdasarkan analisis ulasan pengguna MyIndibiz pada Google Play Store mengungkap tiga masalah utama: (1) antarmuka aplikasi yang kurang intuitif dan kendala teknis (loading lambat, login sulit), (2) ketidakresponsifan layanan pelanggan dalam menyelesaikan masalah, dan (3) kurangnya informasi produk serta saluran komunikasi yang jelas bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya masalah pasca-konversi pelanggan digital

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap layanan digital Indibiz PT Telkom Witel Yogyakarta selama tahun 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *platform Google Form*, yang ditujukan kepada pelanggan Indibiz sebagai populasi penelitian. Sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden, dengan profil dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan sektor usaha. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 25.0* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta

dianalisis secara statistik deskriptif dengan pendekatan mean (rata-rata aritmatika) guna menginterpretasikan persepsi responden terhadap lima indikator utama:

accessibility, informativeness, interactivity, credibility, dan irritation. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabulasi frekuensi, persentase, skor total, dan nilai rata-rata setiap indikator untuk menggambarkan efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Penelitian dilakukan melalui kuesioner *Google Form* dengan 96 responden pelanggan Indibiz tahun 2024. Sebagian besar responden adalah laki-laki (71%) dan didominasi oleh usia 21–29 tahun (58%). Sektor usaha mayoritas berasal dari UMKM (57%), menunjukkan bahwa layanan Indibiz paling banyak digunakan oleh pelaku usaha kecil menengah.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Table 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rxy	Rtabel	Keterangan
1.	0,607	0,1689	Valid
2.	0,596	0,1689	Valid
3.	0,447	0,1689	Valid
4.	0,434	0,1689	Valid
5.	0,464	0,1689	Valid
6.	0,368	0,1689	Valid
7.	0,636	0,1689	Valid
8.	0,478	0,1689	Valid
9.	0,395	0,1689	Valid
10.	0,566	0,1689	Valid
11.	0,505	0,1689	Valid

Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS*. Seluruh item dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1689),

b. Uji Reliabilitas

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item Pernyataan	Derajat Reliability
<i>Digital Marketing</i>	0.703	11	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.703 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel, artinya konsisten dan stabil saat digunakan berulang kali.

Analisis Variabel Digital Marketing

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing Indibiz oleh PT Telkom Witel Yogyakarta. Dengan tabel sebagai berikut:

Table 3 Perhitungan Total Skor dan Arithmetic Mean

N O	Indikator	Pernyataan	Total Skor	Arithmetic Mean $\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$	Rata-Rata Butir Pernyataan
1	Accessibility (aksesibilitas)	Aplikasi MyIndibiz mudah diinstal di berbagai perangkat (Android/iOS)	366	3.81	3.79
		Tampilan Website/aplikasi MyIndibiz sulit dipahami dan membingungkan	364	3.79	
		Kontak yang harus dihubungi ketika mengalami masalah layanan sulit ditemukan	361	3.76	
2	Informativeness (informatif)	Website/ aplikasi Indibiz tidak menyediakan informasi yang saya butuhkan	371	3.86	2.57
		Spesifikasi produk dijelaskan secara rinci dan mudah dipahami	369	3.84	
3	Interactivity (interaktivitas)	Customer service tidak solutif dalam menyelesaikan masalah sehingga perlu saya menghubungi kembali	367	3.82	2.53
		Team Customer Service merespons keluhan pertama kurang dari 1 jam	361	3.76	
4	Credibility (kepercayaan)	Pengalaman negatif mengurangi kepercayaan saya	369	3.84	2.56

		Ulasan positif di <i>media digital</i> meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk	370	3.85	
5	<i>Irritation (Kejengkelan)</i>	Aplikasi MyIndibiz sering mengalami <i>loading</i> yang lambat > 10 detik	369	3.84	2.58
		Saya sering harus mengulang proses transaksi layanan karena <i>error</i> aplikasi	373	3.89	

Pada tabel diatas didapatkan hasil *Accessibility*, *Informativeness*, *Interactivity*, *Credibility*, *Irritation* sebagai berikut;

a. *Accessibilty* (Rata-rata 3.79)

Responden menilai aplikasi mudah diinstal (3.81) dan antarmuka cukup jelas, meskipun masih terdapat kesulitan dalam menemukan kontak layanan (3.76). Ini menunjukkan bahwa platform Indibiz cukup ramah pengguna namun perlu peningkatan pada aspek bantuan pelanggan.

b. *Informativeness* (Rata-rata 2.57)

Rata-rata item menunjukkan bahwa informasi yang tersedia belum memadai atau tidak sesuai kebutuhan pelanggan. Meski produk dijelaskan dengan baik (3.84), secara umum pelanggan masih merasa kurang puas terhadap kelengkapan dan relevansi informasi.

c. *Interactivity* (Rata-rata 2.53)

Responden merasa bahwa customer service kurang solutif (3.82) dan tidak cukup cepat dalam merespon keluhan (3.76).Ini menandakan kurangnya interaktivitas dua arah yang efektif, yang merupakan kunci penting dalam digital marketing modern.

d. *Credibility* (Rata-rata 2.56)

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman negatif dan ulasan digital. Meskipun skor item tinggi (3.84–3.85), nilai rata-rata rendah menunjukkan bahwa masih banyak kekhawatiran konsumen terhadap merek akibat pengalaman kurang menyenangkan.

e. *Irritation* (Rata-rata 2.58)

Responden mengalami masalah teknis seperti loading lambat (3.84) dan error saat transaksi (3.89).Hal ini menyebabkan kejengkelan dan berpotensi menurunkan kepuasan pengguna, serta menciptakan persepsi negatif terhadap layanan.

Secara keseluruhan, strategi *digital marketing* Indibiz sudah berjalan, namun belum mampu menciptakan *customer journey* yang optimal. Ketidakpuasan terhadap layanan digital dapat memengaruhi ROI dan meningkatkan *churn rate* pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT Telkom Witel Yogyakarta perlu terus menyempurnakan kualitas layanan dan fungsionalitas sistem digital untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis arithmetic mean, platform digital marketing menunjukkan performa yang cukup baik dalam aspek aksesibilitas dengan nilai rata-rata 3,79, mencerminkan kemudahan akses meskipun masih terdapat kendala pada navigasi. Namun, aspek lainnya seperti *informativeness* (2,57), *interactivity* (2,53), *credibility* (2,56), dan *irritation* (2,58) menunjukkan berbagai hambatan, seperti informasi yang belum lengkap, solusi layanan pelanggan yang kurang efektif, pengalaman pengguna yang negatif, serta gangguan dalam layanan. Hambatan-hambatan ini menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, menurunkan kepercayaan, dan berisiko merusak citra merek. Oleh karena itu, meskipun digital marketing telah berhasil menarik minat pasar, perbaikannya masih diperlukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal dan berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian perolehan skor rata-rata terendah pada indikator *accessibility* dan *interactivity* yang memperoleh skor 3.76. Hasil ini menunjukkan menunjukkan ketidakpuasan konsumen dengan kualitas layanan yang diberikan. PT Telkom Witel Yogyakarta perlu memperbaiki optimasi aplikasi dan website untuk mempermudah serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu perlu dilakukan perbaikan kualitas pelayanan *customer service* agar lebih *responsive* dan solutif. PT Telkom perlu untuk mengevaluasi efektivitas dari *digital marketing* yang telah diterapkan, termasuk memastikan bahwa akuisisi pelanggan diikuti dengan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- AL-AZZAM, A. F., & AL-MIZEED, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>
- Ariyanti, M. D., & Wantara, P. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Online pada Belia Cosmetic Store (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)*.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (n.d.). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID*.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Jihan, L., Dini Fajar and Nur Azizah. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA CILEGON. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Jikun, L., & Xiaoxi, D. (2024). An empirical study of the impact of digital marketing on the brand image of new retail companies. *Academic Journal of Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060135>

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.

Nigam, D. N. (2023). *THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON BUSINESS GROWTH AND BRANDING*. 3.

St. Rukaiyah, Syamsuddin Bidol, & Derry Suryadi. (2024). PENGARUH DIGITALMARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KECIL DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 13–27. <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.4>

Sugiyono. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.