

Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz di Telkom Jakarta Barat Terhadap Pelaku Bisnis

Hanna Haifa Purnomo

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

E-mail: hanna21001@unpad.ac.id

Abstrak

Layanan Indibiz oleh Telkom Indonesia bertujuan untuk menyediakan solusi internet yang handal, cepat, dan terjangkau bagi pelaku bisnis dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, layanan ini masih menghadapi tantangan mengenai kesadaran mereknya di wilayah Jakarta Barat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi peningkatan brand awareness yang diterapkan oleh Wilayah Telekomunikasi (Witel) Jakarta Barat dalam memperkenalkan Indibiz sebagai solusi utama bagi UMKM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Penelitian ini menemukan bahwa Witel Jakarta Barat telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi, baik secara digital maupun non digital. Hasil implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam kesadaran mereknya di wilayah Jakarta Barat.

Kata Kunci: *Brand awareness, Indibiz, strategi pemasaran, UMKM*

Abstract

Indibiz by Telkom Indonesia, aims to provide reliable, fast, and affordable internet solutions for businesses and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, the service still faces challenges regarding its brand awareness in the West Jakarta region. Therefore, this study focuses on strategies implemented by the West Jakarta Telecommunication Division (Witel) to enhance brand awareness and position Indibiz as a primary solution for MSMEs. The research employs a qualitative descriptive method, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and literature studies. The findings reveal that Witel West Jakarta has adopted various integrated marketing strategies, both digital and non-digital. The implementation of these strategies has resulted in a significant improvement in brand awareness within the West Jakarta region.

Keywords: *Brand awareness, Indibiz, marketing strategy, MSMEs*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis modern yang didominasi oleh teknologi, saat ini layanan digital semakin diminati oleh masyarakat karena dinilai lebih efektif dan efisien dalam membantu pekerjaan sehari-hari. Transformasi digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, pelaku bisnis, khususnya UMKM, juga mulai memanfaatkan layanan digital untuk mempercepat proses operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Layanan digital menawarkan berbagai solusi yang memungkinkan pelaku bisnis untuk bekerja lebih fleksibel dan terhubung secara *real-time* dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Selaras dengan kondisi ini, PT Telkom Indonesia melalui layanan Indibiz berusaha menyediakan solusi digital yang dirancang khusus untuk mendukung transformasi digital pelaku bisnis dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Layanan ini tidak hanya menyediakan akses internet yang stabil dan cepat, tetapi juga menghadirkan berbagai solusi digital untuk membantu UMKM beradaptasi dengan ekosistem bisnis yang semakin maju. Namun, terdapat tantangan utama yang dihadapi oleh Indibiz yaitu mengenai *brand awareness*nya di kalangan pelaku bisnis dan UMKM yang mungkin belum sepenuhnya menyadari kegunaan dan manfaat dari layanan ini.

Brand awareness atau kesadaran merek sendiri saat ini telah menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan merek sebuah perusahaan, terutama bagi layanan digital yang menghadapi persaingan ketat di berbagai sektor industri. Pada era di mana konsumen dibanjiri oleh berbagai pilihan produk dan layanan, kemampuan sebuah merek untuk dikenal dan diingat oleh target audiens menjadi hal yang sangat penting. *Brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan merek kepada konsumen, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun loyalitas jangka panjang. Menurut Kotler & Keller, (2009), *brand awareness* adalah langkah awal yang harus dicapai dalam setiap strategi pemasaran, karena kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali produk atau layanan ketika mereka menghadapi berbagai alternatif pilihan. Di tengah persaingan pasar yang semakin intensif, Indibiz perlu berupaya lebih keras untuk meningkatkan kesadaran mereknya agar dapat bersaing dengan layanan serupa yang telah lebih dahulu dikenal oleh pasar. Tanpa adanya posisi merek yang kuat, sebuah merek akan kesulitan untuk bersaing di pasar yang semakin ketat dan beragam.

Berkenaan dengan hal itu, dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* sering kali diukur melalui beberapa indikator seperti *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Melansir dari hasil wawancara dengan tim Marketing Communication Indibiz Business Service Witel Jakarta Barat, Indibiz masih berada pada tahap *brand recognition*, di mana sebagian besar konsumen mungkin hanya mengenal nama merek ini secara sepintas tanpa memiliki pemahaman yang mendalam tentang manfaat atau nilai tambah yang ditawarkan. Berdasarkan konsep piramida *brand awareness*, *brand recognition* merupakan tahap awal yang perlu dilalui oleh setiap merek sebelum mereka bisa mencapai tahap *brand recall* atau bahkan *top of mind*, di mana konsumen secara aktif mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka. Menurut Liando & Setyawati, (2014), untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi yaitu *brand recall*,

perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi, melalui media sosial, kampanye digital, bahkan pemasaran secara konvensional strategis lainnya. Indibiz harus mampu meningkatkan kesadaran mereknya agar mudah diingat oleh konsumen ketika mereka membutuhkan layanan digital untuk mendukung operasional bisnis mereka.

Dalam hal ini, pemasaran digital memainkan peran penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Di era digital, hampir semua aspek kehidupan terhubung melalui internet, oleh karena itu strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wan (2023), strategi pemasaran digital (*digital marketing*) mencakup penggunaan media sosial, konten yang relevan, dan kampanye email *marketing*. Strategi tersebut telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek. Sejalan dengan itu, Indibiz juga dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun komunikasi yang lebih intensif dengan target pasar mereka. Melalui media sosial, Indibiz dapat menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan menarik kepada audiens, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial. Selain itu, konten pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat membantu meningkatkan minat dan kesadaran mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

Indibiz juga perlu memastikan bahwa pesan dan identitas merek yang disampaikan kepada konsumen konsisten dan mudah dikenali. Identitas merek yang kuat, mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan desain, dapat membantu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Dikutip dari The Oppelt (2024) merek dengan identitas visual yang kuat dan konsisten cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini mencakup penggunaan elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gambar yang seragam di berbagai saluran komunikasi. Konsistensi ini tidak hanya meningkatkan pengenalan merek tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens target, yang merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya ingat merek atau *brand recall*. Oleh karena itu, penting bagi Indibiz untuk menjaga konsistensi elemen visualnya di berbagai platform digital, baik itu di media sosial, *website* resmi, maupun dalam kampanye iklan *online*. Dengan begitu, konsumen akan lebih mudah mengenali merek tersebut dan mengaitkannya dengan solusi digital yang mereka butuhkan.

Di sisi lain, hanya sekadar memanfaatkan media digital tanpa terlibat secara langsung dengan audiens pun dirasa tidak cukup. Penting bagi Indibiz untuk menyadari bahwa membangun *brand awareness* tidak hanya tentang memperkenalkan merek kepada konsumen,

tetapi juga tentang membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan mereka. Menurut Karen & Zai (2022), dalam meningkatkan *brand recall*, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen di setiap titik interaksi. Semakin sering konsumen berinteraksi dan mendapatkan pengalaman yang positif, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengingat merek tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Indibiz perlu fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggannya.

Pada akhirnya, tantangan yang dihadapi oleh Indibiz dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan pelaku bisnis dan UMKM tidak bisa diatasi hanya dengan satu strategi pemasaran saja. Diperlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, di mana semua elemen komunikasi dan pemasaran bekerja secara sinergis untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Strategi *digital marketing* yang efektif, didukung oleh komunikasi yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang positif, akan membantu Indibiz untuk meningkatkan *brand awareness*-nya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu, 1) Mengetahui strategi yang diterapkan Witel Jakarta Barat untuk meningkatkan *brand awareness* layanan Indibiz. 2) Menganalisis bagaimana penerapan strategi Witel Jakarta Barat dalam meningkatkan *brand awareness* layanan Indibiz. 3) Menilai efektivitas strategi yang diterapkan Witel Jakarta Barat dalam meningkatkan *brand awareness* layanan Indibiz

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori khususnya dalam bidang *marketing public relations* terkait strategi peningkatan *brand awareness* untuk layanan B2B (*Business to Business*) yang ditujukan kepada pelaku bisnis dan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan yang aplikatif bagi Witel Jakarta Barat dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan *brand awareness* layanan Indibiz. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan UMKM dalam memanfaatkan layanan Indibiz untuk mendukung perkembangan bisnis mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bhandari (2024), penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data non

numerik, seperti teks, audio, atau video, untuk memahami konsep, opini, atau pengalaman yang kompleks melalui pendekatan deskriptif dan interpretatif, mencakup observasi perilaku dan wawancara mendalam. Metode ini digunakan karena mampu menggali informasi secara mendalam melalui data informasi valid untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai strategi yang digunakan oleh Witel Jakarta Barat dalam meningkatkan *brand awareness* layanan Indibiz.

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian di PT Telkom Witel Jakarta Barat. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan studi literatur. Observasi adalah cara untuk mengamati dan mencatat fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar secara sistematis (Sugiyono, 2015). Observasi memungkinkan peneliti mendapatkan data primer karena peneliti dapat melihat sendiri kejadian dan perilaku yang terjadi di lapangan.

Pendekatan observasi partisipatif dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengamati secara langsung interaksi komunikasi yang terjadi. Selain observasi, pengumpulan data selanjutnya ialah dengan teknik wawancara. Pemilihan jenis wawancara bergantung pada kebutuhan penelitian, di mana wawancara terstruktur lebih sistematis, sedangkan wawancara tidak terstruktur memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap isu-isu yang relevan (Dovetail, 2022).

Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada beberapa informan kunci, yaitu Marketing Communication dan Account Manager (AM) BS Witel Jakarta Barat serta beberapa pelaku bisnis dan UMKM yang menjadi pengguna layanan Indibiz. Studi literatur kajian terhadap buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan laporan yang membahas berbagai aspek terkait, seperti taktik yang relevan, perilaku konsumen di era digital, serta dinamika pasar layanan digital juga digunakan.

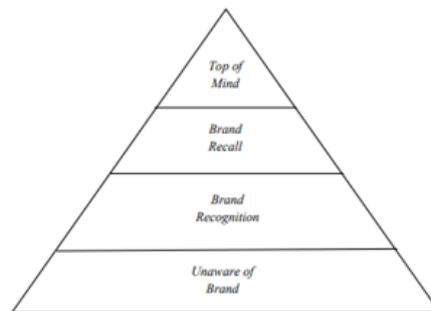
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi *Brand Awareness* Indibiz Witel Jakarta Barat

Dalam dunia pemasaran, kesadaran merek sangat penting karena merupakan tahap awal dari perjalanan konsumen untuk membeli produk atau layanan. *Brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen, saat mereka berpikir mengenai produk tertentu, dan seberapa mudah produk itu muncul di pikiran konsumen.

Brand awareness akan terbentuk jika konsumen merasakan suatu perasaan yang kontinu (jangkauan kontinu) pada merek yang pernah digunakan sehingga timbul perasaan yakin terhadap satu-satunya merek yang berhak untuk dipilih dalam pasar produk serupa.

Jangkauan kontinu terhadap *brand awareness* sering kali diilustrasikan dalam bentuk piramida empat tingkat yang menunjukkan sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai empat tingkat dalam piramida *brand awareness* (Durianto & Sari, 2001):



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Durianto dan Sari, 2001

- a. *Unaware of Brand*: Konsumen belum menyadari keberadaan merek. Tantangan utama adalah meningkatkan kesadaran mereka.
- b. *Brand Recognition*: Konsumen mulai mengenali merek melalui elemen visual seperti logo atau warna, namun pengenalan masih pasif.
- c. *Brand Recall*: Konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan visual dan mempertimbangkannya sebagai pilihan.
- d. *Top of Mind*: Konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan visual dan mempertimbangkannya sebagai pilihan.

Diukur dari tingkatan piramida *brand awareness*, saat ini layanan Indibiz, khususnya di area Witel Jakarta Barat masih berada pada tahap *brand recognition* (Marketing Communication, BS Witel Jakarta Barat). Ini menandakan bahwa masyarakat dan pelaku bisnis mulai mengenali merek Indibiz dan elemen-elemen visual seperti logo, warna, serta identitas mereknya. Pada tahap ini, Indibiz sedang berusaha untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur melalui berbagai strategi untuk memperkenalkan layanan mereka kepada para target audiens khususnya bagi pelaku bisnis dan UMKM di wilayah Jakarta Barat.

Dilansir dari hasil wawancara peneliti dengan Marketing Communication, BS Witel Jakarta Barat, disebutkan bahwa *goals* terdekat yang ingin dicapai Indibiz Jakarta Barat ialah

mengembangkan layanan ini sehingga dapat mencapai tingkat *brand recall*. Untuk mencapai tingkat tersebut, tentunya diperlukan langkah-langkah strategis agar merek Indibiz tidak hanya dikenal, tetapi juga dapat langsung diingat ketika konsumen membutuhkan layanan terkait.

Dalam menghadapi mekanisme peningkatan *awareness*, Indibiz mengalami tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek mereka terhadap para target utama yaitu pelaku bisnis dan UMKM. Tantangan terbesar adalah persaingan yang ketat di sektor layanan internet, di mana terdapat penyedia layanan serupa yang sudah lebih dulu dikenal oleh pasar. Tantangan ini juga muncul karena sebagian besar pelaku UMKM mungkin sudah mengenali nama Indibiz ketika melihat kampanye atau promosi yang dilakukan oleh Witel Jakarta Barat, tetapi mereka belum sepenuhnya memahami keunggulan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh layanan ini. Akibatnya, Indibiz belum mencapai tahap di mana konsumen secara aktif mengingat merek ini ketika mereka mencari solusi digital dan internet untuk mendukung operasional bisnis mereka.

Tahap *brand recognition* dapat dianggap sebagai pondasi awal yang penting, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian (Marketing Communication, BS Witel Jakarta Barat). Berdasarkan konsep piramida *brand awareness*, perjalanan menuju *brand recall* memerlukan usaha yang lebih intensif dalam hal interaksi dan komunikasi dengan target pasar. Witel Jakarta Barat perlu memastikan bahwa Indibiz dapat menjadi salah satu merek yang diingat dan dijadikan pertimbangan pilihan pembelian oleh para target konsumen ketika mereka membutuhkan layanan internet yang cepat, stabil, dan terjangkau.

Cara terbaik untuk meningkatkan *brand recall* adalah melalui pengulangan pesan yang relevan dan konsistensi merek. Ia menyarankan penggunaan kampanye pemasaran yang berkelanjutan dan terpadu di berbagai platform untuk memastikan merek tetap hadir di benak konsumen. Misalnya, kampanye yang menggunakan media sosial, iklan digital, dan keterlibatan langsung dengan pelanggan.

Selain itu, penting untuk menyoroti pengalaman pelanggan dan pemasaran emosional dalam membangun *brand recall*, ia menyarankan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam melalui produk, layanan, dan interaksi dengan pelanggan, karena pengalaman ini membentuk ingatan yang kuat. Testimoni pelanggan, ulasan positif, dan *word of mouth* yang efektif dapat memperkuat *brand recall* dengan meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, terutama melalui media sosial dan konten buatan pengguna yang autentik (Konnnect Insights, 2023).

Dengan perencanaan dan penerapan strategi yang tepat, Witel Jakarta Barat tidak hanya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mengenali merek, tetapi juga konsumen dapat langsung mengingat dan mempertimbangkannya ketika membutuhkan layanan Indibiz.

Perencanaan Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz

Dalam menghadapi tantangan *brand awareness* di kalangan pelaku bisnis dan UMKM, Witel Jakarta Barat telah menyusun berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek layanan Indibiz. Peningkatan *brand awareness* bukan hanya tentang mengenalkan merek, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai keunggulan layanan yang diberikan, serta memperkuat kehadiran Indibiz di benak konsumen ketika mereka membutuhkan solusi internet yang andal.

Kapferer (2012) dalam *The New Strategic Brand Management* mengidentifikasi beberapa langkah penting dalam merancang strategi *brand awareness*: 1) Menganalisis segmentasi pasar dengan memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen target untuk menciptakan pesan yang relevan. 2) Membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye sosial, kegiatan CRM atau kegiatan CSR yang relevan. 3) Pemberian pengalaman pelanggan yang positif dan unik cenderung lebih mudah diingat. Investasi dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek secara alami.

Sejalan dengan itu, strategi yang dirancang Witel Jakarta Barat mencakup berbagai elemen kunci yang sesuai dengan menganalisis perilaku dan memahami kebutuhan target audiens. Dalam proses pengembangan strategi tersebut, Witel Jakarta Barat merancang dua jenis strategi yaitu digital dan non digital.

Strategi digital memainkan peran penting dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai platform *online*. Melalui penggunaan media sosial dan *website* resmi, kampanye pemasaran berbasis konten, serta penambahan iklan berbayar (*ads*), Witel Jakarta Barat mampu memanfaatkan potensi teknologi digital untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan audiensnya, serta mendorong konversi yang lebih tinggi di kalangan pelaku bisnis dan UMKM.

Dalam hal ini, Witel Jakarta Barat membuat perencanaan konten untuk memaksimalkan penggunaan media sosial, konten ini dibagi menjadi tiga segmentasi, yaitu konten informatif, *soft selling*, serta konten *entertaining*. Penambahan iklan berbayar di platform digital juga menjadi prioritas untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, agar para pelaku

bisnis dan UMKM memahami bagaimana layanan digital dan penggunaan internet dapat mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

The image shows three side-by-side spreadsheets titled 'CONTENT PLANNER INDIBIZ JAKARTA BARAT'. Each spreadsheet represents a month: 'Bulan Juli 2024', 'Bulan Agustus 2024', and 'Bulan September 2024'. The spreadsheets are organized into columns for dates and rows for content planning details, including categories like 'Platform', 'Kategori', 'Judul', 'Waktu', and 'Status'.

Gambar 2. Content Planner Indibiz Jakarta Barat
Sumber: Indibiz Jakarta Barat

Content planner berfungsi sebagai pedoman bagi tim Marketing Communication. Dengan panduan *content planner*, diharapkan dapat membantu Witel Jakarta Barat dalam mengoptimalkan penyusunan strategi komunikasi yang lebih terarah dan terstruktur.

Witel Jakarta Barat harus memastikan konsistensi pesan dan menjaga keselarasan antara komunikasi yang disampaikan dengan tujuan *branding* yang diinginkan. Melalui perencanaan konten yang tepat, diharapkan setiap informasi atau promosi terkait layanan Indibiz dapat diterima dengan baik oleh target audiens, serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Selaras dengan itu, strategi non digital juga telah dirancang untuk menjangkau target secara lebih personal. Salah satu pendekatan yang digunakan yaitu melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, di mana Witel Jakarta Barat melakukan kegiatan sosial yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

Secara jangka panjang, perencanaan program ini diharapkan akan meningkatkan kesadaran merek Indibiz di kalangan para pelaku bisnis dan UMKM di Jakarta Barat. Program ini mencerminkan komitmen PT Telkom dalam mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia melalui pemberdayaan UMKM, yang secara tidak langsung akan membangun citra positif bagi perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap pemberdayaan masyarakat.

Selanjutnya, perencanaan *Customer Relationship Management (CRM)* juga menjadi fokus utama yang mencakup penjalinan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui kunjungan berkala untuk melakukan konsultasi. Dalam agenda kunjungan ini, tim Indibiz akan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menawarkan solusi terkait kebutuhan layanan

atau jaringan. Dengan pendekatan yang lebih personal, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra Indibiz sebagai penyedia solusi digital dan jaringan yang responsif serta peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain itu, strategi lain yang tengah direncanakan adalah *community event*. *Community event* dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang seimbang antara perusahaan dan komunitas. Melalui interaksi yang terjadi dalam *event* ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendapatkan umpan balik dan harapan dari komunitas *event*.

Melalui kegiatan *event*, layanan Indibiz dapat dipromosikan secara lebih luas kepada para peserta acara, dan diintegrasikan dalam kegiatan mereka. Strategi ini diharapkan mampu memperkenalkan layanan Indibiz kepada audiens yang lebih besar, sekaligus membangun koneksi dengan berbagai komunitas dan *stakeholder* di wilayah tersebut. Menurut Devin & Lane, (2022) dalam Greenwood menyatakan bahwa keterlibatan aktif perusahaan dalam tanggung jawab sosial korporasi (CSR) dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan melalui interaksi yang bermakna dan kolaboratif. Hal ini juga mendorong akuntabilitas serta mendorong keterlibatan publik untuk berkontribusi dalam program CSR secara berkelanjutan.

Melalui kombinasi strategi digital dan non-digital, Witel Jakarta Barat berupaya untuk memperkuat posisi Indibiz sebagai solusi digital terdepan bagi pelaku bisnis dan UMKM di Jakarta Barat.

Implementasi dan Komunikasi Strategi

Setelah merumuskan perencanaan strategi yang komprehensif, langkah berikutnya adalah memastikan strategi tersebut dapat diimplementasikan dengan baik. Pada tahap ini, beberapa rencana yang telah disusun akan diterapkan untuk mencapai target *brand awareness* yang diinginkan. Implementasi strategi ini tetap akan dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu strategi digital dan non digital. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam mencapai audiens yang lebih luas, baik melalui platform digital maupun melalui interaksi langsung di lapangan.

Strategi digital berfokus pada pemanfaatan media sosial, *website*, dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens secara lebih cepat dan efisien. Sementara itu, strategi non digital akan melibatkan pendekatan langsung dengan target audiens.

Strategi Digital

Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan *Website* Resmi

Pada ranah digital, Witel Jakarta Barat telah mengimplementasikan strategi dengan menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan Facebook untuk memproduksi dan menyebarkan konten yang relevan bagi target audiens utama, yakni pelaku bisnis dan UMKM. Pembuatan konten, pengelolaan *website* resmi, publikasi testimoni pelanggan, serta promosi layanan melalui iklan berbayar (*ads*) menjadi pilar utama dari strategi ini.

Pengunggahan dilakukan berdasarkan perencanaan konten yang dibuat setiap bulannya oleh tim Marketing Communication Witel Jakarta Barat sesuai dengan arahan Telkom Regional. Publikasi berbagai jenis konten bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelaku bisnis dan UMKM mengenai bagaimana layanan Indibiz dapat mendukung perkembangan bisnis mereka.

Selain konten informatif, Witel Jakarta Barat juga mengimplementasikan strategi berbasis iklan berbayar (*ads*) pada setiap platform *online* yang digunakan. Iklan berbayar ini dirancang menggunakan data analitik yang memungkinkan penargetan iklan kepada segmen UMKM yang lebih spesifik.

Selanjutnya, tim Marketing Communication Witel Jakarta Barat juga memfasilitasi interaksi pelanggan melalui pengelolaan *website* resmi. *Website* Indibiz berfungsi sebagai pusat informasi yang terintegrasi, di mana pengguna dapat mengakses berbagai informasi penting mengenai layanan yang ditawarkan seperti promo, diskon paket terbaru, serta artikel terkait produk dan industri. Laudon & Traver (2020) menyebutkan bahwa *website* resmi berfungsi sebagai titik sentuh digital utama antara perusahaan dan pelanggan. Ketika informasi mengenai layanan, paket terbaru, dan konten edukatif seperti artikel tersedia dalam satu platform, pelanggan dapat dengan mudah memahami manfaat yang ditawarkan oleh *brand*.

Maka dari itu, Witel Jakarta Barat memprioritaskan pengelolaan *website* resmi Indibiz agar tetap terstruktur, relevan, dan informatif.

Testimoni Pelanggan

Testimoni pelanggan mampu memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan tradisional. Orang cenderung mempercayai ulasan

yang diberikan oleh sesama konsumen daripada informasi yang disampaikan oleh *brand* itu sendiri. Dalam konteks *brand awareness*, testimoni ini bukan hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan persepsi yang lebih mendalam tentang kualitas, manfaat, dan keunggulan produk tersebut.

Strategi testimoni pelanggan digunakan Witel Jakarta Barat sebagai salah satu alat untuk membangun kepercayaan di kalangan calon pelanggan. Testimoni ini diambil dari pelanggan-pelanggan yang telah menggunakan dan merasakan manfaat layanan Indibiz. Video testimoni yang dipublikasikan melalui platform media sosial Instagram dan TikTok, dapat memberikan keyakinan lebih kepada calon pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan.

Strategi Non Digital

***Word of Mouth* (WOM) Melalui Kegiatan CRM**

Strategi WOM diimplementasikan oleh Witel Jakarta Barat melalui kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) atau kunjungan langsung ke para pelanggan. Tim Account Manager (AM) dan Account Representative (AR) menjalankan tugas utama mereka untuk menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, baik pelanggan lama maupun prospektif. Dalam setiap kunjungan CRM, AM/AR memiliki fokus utama yaitu menjalin hubungan dengan pelanggan, dengan memberikan layanan konsultasi, menanyakan hambatan dan kepuasan selama menggunakan layanan serta memperkenalkan layanan Indibiz untuk memenuhi kebutuhan solusi digital bisnis mereka. AM/AR memanfaatkan momen ini untuk memberikan *product knowledge* layanan terbaru dan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan pelanggan, baik untuk operasional bisnis kecil dan menengah.

Dalam hal ini, AM/AR Indibiz memberikan penjelasan mengenai peningkatan layanan internet Indibiz yang dapat menunjang aktivitas bisnis digital yang mereka perlukan. Pendekatan WOM ini bertujuan menciptakan promosi alami yang lebih dipercaya oleh calon pelanggan, karena rekomendasi datang langsung dari individu atau perusahaan yang telah menggunakan layanan tersebut. Hal ini membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara calon pelanggan lain yang sebelumnya mungkin belum familiar dengan layanan Indibiz.

Implementasi strategi ini juga melibatkan komunikasi yang lebih personal antara AM/AR dengan pelanggan, di mana hubungan jangka panjang yang dibangun selama kunjungan CRM ini memberikan peluang untuk memperluas jangkauan WOM ke jaringan bisnis pelanggan.

Corporate Social Responsibility (CSR) di Lembaga Pendidikan

Witel Jakarta Barat juga menjalankan kampanye *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bagian dari strategi peningkatan *brand awareness*. Sejalan dengan itu, CSR merupakan sebuah komitmen dari suatu bisnis atau perusahaan untuk berperilaku secara etis dan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkesinambungan. Maka dari itu, Witel Jakarta Barat mengimplementasikan program CSR yang bertujuan untuk mendukung lembaga pendidikan di wilayah Jakarta Barat. Program ini mencakup pemberian dukungan perangkat All in One (AIO) PC beserta layanan internet Indibiz 100Mbps kepada beberapa sekolah di wilayah Jakarta Barat. Langkah ini tidak hanya memperkenalkan Indibiz kepada institusi-institusi tersebut, tetapi juga menunjukkan komitmen PT Telkom dalam mendukung digitalisasi di sektor pendidikan dan UMKM.

Strategi Event

Selanjutnya, strategi yang diterapkan Witel Jakarta Barat adalah melalui partisipasi dalam berbagai *event* yang dirancang untuk mendekatkan *brand* kepada target audiens. *Event marketing* merupakan salah satu cara yang efektif untuk menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan, di mana mereka dapat merasakan pengalaman langsung dari produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016), menegaskan *event marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam, yang dapat memperkuat hubungan emosional antara calon konsumen dan *brand*. Selain itu, penelitian terbaru oleh Thai (2022) menunjukkan bahwa *event marketing* secara efektif dapat meningkatkan *brand recognition* dengan menciptakan pengalaman yang mendalam dan mengesankan bagi konsumen.

Salah satu contohnya yaitu Event Digiland Indonesia, yang diselenggarakan dalam rangka perayaan HUT Telkom Indonesia. Di *event* ini, Indibiz Jakarta Barat berpartisipasi dalam pembukaan *booth* interaktif yang menyediakan berbagai aktivitas menarik, seperti *photobooth*, permainan interaktif, konsultasi gratis mengenai penggunaan internet dan jaringan, serta penawaran promo paket layanan Indibiz. Melalui kegiatan ini, pengunjung tidak hanya mendapatkan pengalaman menyenangkan, tetapi juga informasi lengkap tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Witel Jakarta Barat berkomitmen untuk terus melanjutkan partisipasinya dalam kegiatan *event* baik dalam skala *big event* maupun *regular event*. Dengan strategi ini diharapkan dapat menciptakan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sekaligus

mengenalkan mereknya sebagai penyedia layanan internet yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Sharing Produk Knowledge dengan Stakeholder Terkait

Sharing product knowledge merupakan salah satu upaya penting dalam meningkatkan pemahaman *stakeholder* terhadap layanan yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. *Product knowledge* merujuk pada pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan, mencakup fitur, manfaat, dan cara penggunaannya. Menurut Ma et al., (2023), *product knowledge* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena pemahaman yang mendalam mengenai manfaat dan karakteristik produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta intensi pembelian mereka. Dalam konteks B2B, pengenalan yang baik mengenai produk juga berperan penting untuk memperkuat hubungan dengan para *stakeholder*, termasuk mitra bisnis dan klien.

Secara keseluruhan, strategi *product knowledge* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap *stakeholder* yang berkaitan dengan Indibiz memahami sepenuhnya fitur dan manfaat layanan ini, sehingga mereka dapat menjadi perantara yang efektif dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan *brand awareness* Indibiz Jakarta Barat di kalangan pelanggan potensial.

Hasil Implementasi Strategi

Setelah menerapkan berbagai strategi peningkatan *brand awareness* untuk layanan Indibiz di Witel Jakarta Barat, hasil yang diperoleh menunjukkan perkembangan positif dalam hal pengenalan merek, keterlibatan pelanggan, serta peningkatan jumlah pengguna layanan. Implementasi dari kombinasi strategi digital dan non digital yang telah dilakukan membawa dampak signifikan terhadap penetrasi pasar Indibiz, terutama di kalangan pelaku bisnis dan UMKM yang menjadi target utama. Berikut adalah hasil dari implementasi strategi tersebut berdasarkan analisis, wawancara, dan pengamatan selama periode pelaksanaan:

Strategi Digital

Efektivitas Pengelolaan Media Sosial dan Iklan Digital

Untuk mengukur efektivitas strategi digital, Telkom Regional telah membuat *Key Performance Indicators* (KPI) untuk menilai keberhasilan kampanye dan aktivitas pemasaran yang dilakukan. KPI media sosial membantu dalam memahami seberapa baik *engagement* dengan audiens, peningkatan kesadaran merek, serta efektivitas dalam mendorong interaksi

dan konversi. Di tahun 2024, Telkom Regional telah menetapkan sejumlah indikator kinerja untuk memantau perkembangan *engagement* pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook.

Key Performance Indicators (KPI) Media Sosial
Indibiz Jakarta Barat 2024



Gambar 3. Hasil KPI Indibiz Witel Jakarta Barat 2024
Sumber: Indibiz Jakarta Barat

Berdasarkan KPI yang ditetapkan oleh Telkom Regional, konten edukasi digital yang diproduksi dan disebarluaskan melalui media sosial mayoritas dinilai telah optimal dalam mencapai KPI yang diberikan. Video tutorial, artikel blog, dan testimoni pelanggan yang dipublikasikan secara berkala memberikan informasi praktis dan relevan bagi target audiens, yang *output*-nya dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap layanan Indibiz.

Meskipun hampir semua konten mencapai KPI, masih ada konten yang belum sesuai dengan standar yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan oleh beberapa kendala dan hambatan yang tidak terduga, sehingga pembuatan dan publikasi konten belum maksimal (Marketing Communication, BS Witel Jakarta Barat).

Pada iklan digital, tim Marcom juga telah menganalisis dari hasil kampanye Facebook Ads dan Instagram Ads pada bulan Agustus, yang mencatat adanya peningkatan *traffic* ke situs *website* resmi Indibiz dan peningkatan *engagement* di platform media sosial. Dengan memanfaatkan data analitik, tim dapat menargetkan iklan secara lebih spesifik kepada segmen audiens yang lebih relevan.

Peningkatan Kredibilitas Melalui Testimoni Pelanggan

Strategi testimoni pelanggan yang diimplementasikan Witel Jakarta Barat juga membawa hasil yang cukup signifikan dalam meningkatkan kredibilitas Indibiz di kalangan calon pelanggan. Testimoni pengguna layanan yang dipublikasikan di media sosial memberikan bukti nyata kepada calon pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan Indibiz. Berdasarkan hasil analisis selama beberapa bulan terakhir, testimoni terbukti efektif dalam memengaruhi calon pelanggan yang sebelumnya belum tahu ataupun masih ragu untuk menggunakan layanan Indibiz (Marketing Communication, BS Witel Jakarta Barat). Hal ini

dibuktikan dengan 60% interaksi berasal dari calon pelanggan yang meminta info lebih lanjut setelah melihat unggahan testimoni pelanggan.

Strategi Non Digital

Efektivitas Strategi *Word of Mouth* (WOM)

Implementasi strategi *Word of Mouth* (WOM) melalui kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kunjungan langsung oleh tim Account Manager (AM) dan Account Representative (AR) juga dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* secara organik di kalangan UMKM. Berdasarkan analisis hasil *logbook*, AM/AR yang melakukan kunjungan rutin ke pelanggan melaporkan adanya peningkatan sebesar 35% dalam minat pelaku bisnis dan UMKM terhadap layanan Indibiz setelah mereka mendapatkan penjelasan langsung mengenai keunggulan layanan tersebut. Dari hasil evaluasi, WOM yang dihasilkan dari interaksi personal ini mampu menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi di antara calon pelanggan baru. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah peminat layanan yang meminta informasi lebih lanjut tentang Indibiz setelah mendengar rekomendasi pemenuhan kebutuhan bisnis dari pelanggan lain (Marketing Communication, BS Witel Jakarta Barat).

Efektivitas CSR di Lembaga Pendidikan

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Lembaga Pendidikan juga membawa pengaruh baik dalam meningkatkan citra positif layanan Indibiz di wilayah Jakarta Barat. Implementasi CSR yang melibatkan pemberian dukungan perangkat All in One (AIO) PC serta layanan internet Indibiz 100Mbps kepada sekolah di wilayah Jakarta Barat memberikan dampak yang sangat positif dalam membangun kesadaran merek, terutama di sektor pendidikan dan komunitas lokal sekitar.

Kegiatan ini memberikan bukti nyata kepada masyarakat luas bahwa Indibiz mampu mendukung digitalisasi di berbagai bidang, salah satunya pendidikan. Dari hasil evaluasi, program CSR ini berhasil meningkatkan eksposur media dengan perolehan *engagement rate* sebesar 4,2% pada platform Instagram, yang tentunya memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan reputasi PT Telkom sebagai perusahaan yang peduli terhadap pengembangan pendidikan di komunitas lokal.

Efektivitas Strategi *Event*

Selama periode bulan Juli hingga Agustus, implementasi strategi *event* untuk meningkatkan *brand awareness* Indibiz Jakarta Barat menunjukkan hasil yang positif namun masih memerlukan perbaikan pada beberapa aspek. Partisipasi Indibiz dalam berbagai *event* dinilai berhasil memperkenalkan produk dan layanan kepada audiens.

Salah satu kekuatan utama dari strategi ini adalah tingginya keterlibatan audiens. Interaksi langsung dengan pelanggan pada saat *event* berlangsung memberikan kesempatan bagi Indibiz untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal, yang mampu meninggalkan kesan positif terhadap *brand*. Namun, kekurangan yang ditemukan selama implementasi adalah kurangnya diversifikasi audiens yang terlibat di beberapa *event*, sehingga target pasar belum sepenuhnya tercapai.

Sebagai bahan evaluasi, strategi *event* ini memerlukan peningkatan dari sisi perencanaan yang lebih matang serta pengukuran yang lebih terukur terhadap dampak langsung pada konversi pelanggan. Dengan demikian, ke depannya diharapkan Witel Jakarta Barat dapat lebih fokus pada penyelenggaraan dan partisipasi *event* yang lebih terarah, serta memperluas cakupan audiens untuk meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

Efektivitas *Sharing Product Knowledge* dengan *Stakeholder*

Implementasi strategi *sharing product knowledge* dengan *stakeholder* menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Indibiz Jakarta Barat. Berdasarkan data evaluasi, pada tahun 2024 terjadi peningkatan referensi produk sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menegaskan bahwa edukasi *stakeholder* tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat kredibilitas merek di pasar UMKM. Dengan memberikan pengetahuan mendalam mengenai layanan dan produk, *stakeholder* yang terlibat mampu menjadi perantara yang efektif dalam menyebarkan informasi kepada jaringan mereka (Marketing Communication, BS Witel Jakarta Barat).

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan implementasi, strategi yang diterapkan cukup efektif dalam mendukung tujuan utama perusahaan yaitu peningkatan *brand awareness*, dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall*. Kombinasi strategi pemasaran digital dan non digital telah menghasilkan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan Indibiz, khususnya di sektor bisnis kecil dan menengah. Implementasi strategi digital

yang melibatkan media sosial dan iklan berbayar memberikan hasil yang positif, dengan peningkatan *traffic* ke situs *website* resmi Indibiz dan peningkatan *engagement* di platform media sosial.

Implementasi strategi *Word of Mouth* (WOM) melalui kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) juga dinilai cukup signifikan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dan memperluas eksposur merek melalui interaksi personal. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) membangun citra positif PT Telkom di kalangan masyarakat, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan penggunaan layanan perusahaan, yaitu Indibiz. Partisipasi dalam berbagai *event*, khususnya acara bisnis juga telah memperkuat kehadiran Indibiz, yang memudahkan pelanggan potensial untuk berinteraksi langsung dengan *brand* dan memahami kebutuhan layanan internet yang ditawarkan oleh Indibiz. Berbagai strategi yang telah dilakukan, memberikan hasil positif dalam meningkatkan *brand awareness* Indibiz secara signifikan dan semakin memperkuat posisi Indibiz di benak para pelaku bisnis dan UMKM Jakarta Barat.

REFERENSI

- Bhandari, P. (2024). *What Is Qualitative Research? | Methods & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>
- Devin, B., & Lane, A. (2022). Stakeholder engagement and CSR: Developing long-term mutual relationships. *Journal of Sustainability Research*, 3. <https://doi.org/10.20900/jsr20210015>
- Dovetail. (2022). *Semi-Structured Interview: Explanation, Examples, & How-To*. Dovetailapp.Com.
- Durianto, D., & Sari, A. P. (2001). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 200–210.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Karen, A., & Zai, B. (2022). *Exploring modern strategies in marketing*. Marketing Press.
- Konnect Insights. (2023). *Social Listening for Brand Advocacy: Amplifying Positive Word-of-Mouth*. <https://konnectinsights.com/blogs/social-listening-for-brand-advocacy/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Education.
- Liando, F., & Setyawati, L. (2014). The Role of Integrated Marketing Communication in Building Brand Awareness. *International Journal of Business and Economics*, 10(4), 345–360.
- Oppelt, J. (2024). *What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?* The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thai, P. (2022). *The impact of event marketing on brand awareness* [Lapland University of Applied Sciences]. thesus.fi
- Wan, Z. (2023). The Role of CSR in Building Brand Awareness for SMEs. *Journal of Business Research*, 8(2), 114–128.