

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

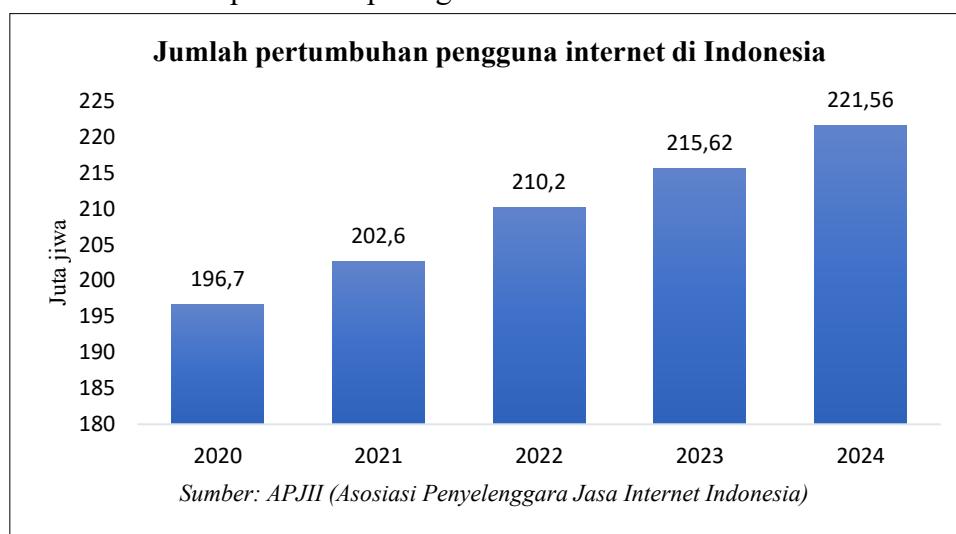
Di era kemajuan teknologi saat ini, kebutuhan akan komunikasi dan informasi menjadi sangat penting bagi masyarakat. Teknologi tidak hanya mempermudah pekerjaan manusia, tetapi juga berdampak pada berbagai sektor seperti pendidikan, kesehatan, hiburan, dan bisnis, serta membuka peluang usaha yang menjanjikan. Perkembangan teknologi mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan efisiensi industri, dan menciptakan inovasi yang mengubah cara hidup manusia. Pemanfaatan teknologi ini membantu meningkatkan kualitas pelayanan, pengembangan produk, strategi pemasaran, serta efektivitas bisnis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada tahun 1991 PT. Telkom Indonesia resmi berdiri berdasarkan Peraturan Pemerintah NO. 25 Tahun 1991 hingga saat ini Telkom Indonesia telah termasuk kedalam salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Selain itu Telkom juga menyediakan berbagai layanan lainnya seperti komunikasi internet, komunikasi telepon, multimedia, data seluler, sewa transponder satelit, sirkuit layanan, televisi berbayar serta layanan *Voice Over Internet Protocol* (VoIP). Dan pada tahun 1995, Telkom berhasil masuk kedalam Bursa Efek Indonesia, Bursa Efek New York dan Bursa Efek London.

Di Indonesia, saham untuk Telkom Indonesia sebesar 52,09% dimiliki pemerintah dan 47,91% dimiliki oleh publik. Dahulu dalam struktur pengoperasiannya, PT. Telkom Indonesia memiliki 7 Divisi Regional (DIVRE) dan

61 Wilayah Teknologi (WITEL) yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia. Namun, pada tahun 2024 lalu PT. Telkom Indonesia mengurangi jumlah DIVRE menjadi 5 serta memangkas witel menjadi 31 cabang di seluruh Indonesia. Dimana DIVRE I untuk wilayah Sumatera; DIVRE II untuk wilayah Jakarta dan Jabar; DIVRE III untuk wilayah Jateng, Jatim & Balnus (Bali Nusa Tenggara); DIVRE IV untuk wilayah Kalimantan; dan DIVRE V untuk wilayah KTI (Kawasan Timur Indonesia). Tugas masing Divisi Regional adalah untuk mengurus dan menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing serta menghubungkan antara wilayah yang satu dengan wilayah yang lainnya agar dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang signifikan dimana ini merupakan bukti bahwa perkembangan teknologi dan informasi Indonesia semakin mengalami kemajuan. Internet yang digunakan juga biasanya digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, perusahaan, pendidikan ataupun pemerintahan. Jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2020- 2024 dapat dilihat pada gambar berikut ini:

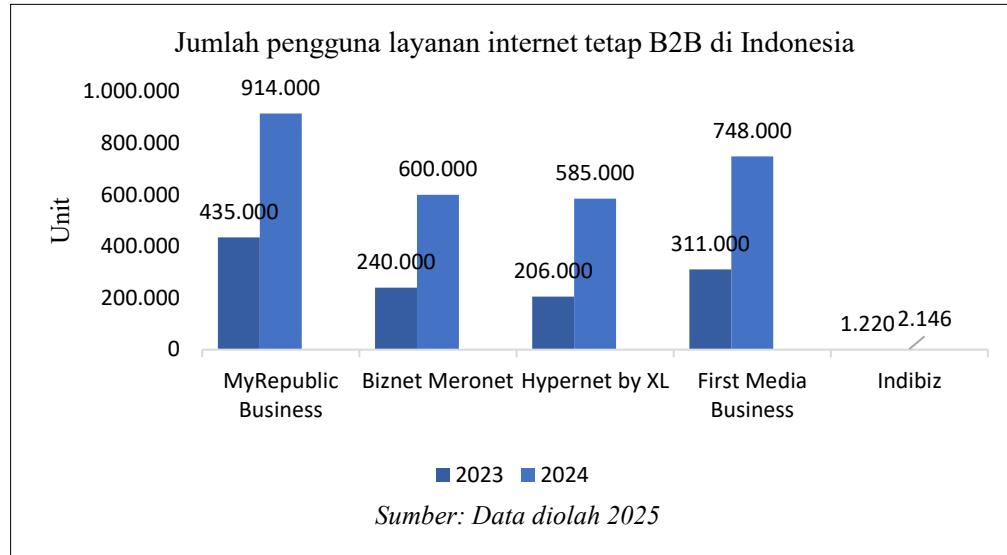


**Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia  
Tahun 2020 – 2024**

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 196,7 juta, kemudian pada tahun 2021 meningkat sebesar 3% menjadi 202,6 juta pengguna. Pada tahun 2022 pertumbuhan pengguna internet mencapai angka tertinggi yaitu sebesar 3,75% sehingga totalnya menjadi 210 juta pengguna. Tren ini berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah 215,62 juta pengguna atau naik 2,58%, dan pada tahun 2024 kembali meningkat sebesar 2,76% menjadi 221,56 juta pengguna.

Peningkatan ini mencerminkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat, baik untuk komunikasi, pencarian informasi, pendidikan, pekerjaan, hingga aktivitas bisnis. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh perkembangan teknologi, perluasan infrastruktur layanan internet, serta perubahan perilaku sosial masyarakat yang semakin bergantung pada dunia digital. Dengan semakin besarnya jumlah pengguna internet, kebutuhan terhadap layanan penyedia internet pun semakin tinggi, terutama bagi sektor usaha, pemerintahan, pendidikan, maupun individu. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan internet dituntut untuk mampu memahami kebutuhan konsumen, melakukan inovasi produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Dalam layanan internet terdapat istilah Fixed Broadband B2B yang merupakan layanan internet broadband yang ditawarkan oleh penyedia layanan internet (ISP) kepada perusahaan atau organisasi untuk

memenuhi kebutuhan koneksi internet mereka. Berikut data jumlah pengguna layanan internet di Indonesia tahun 2023 hingga 2024 sebagai berikut:



**Gambar 1.2. Data Jumlah Pengguna Layanan Internet Tetap B2B di Indonesia Tahun 2023 - 2024**

Dari gambar 1.2. tersebut dapat diperhatikan bahwa jumlah pengguna layanan internet pada setiap *Fixed Broadband* B2B pada tahun 2023-2024 memiliki jumlah pengguna yang beragam, dimana MyRepublic Business memiliki jumlah pengguna terbanyak dengan 435.000 unit pada tahun 2023 dan 914.000 unit pada tahun 2024. Sedangkan Indibiz memiliki jumlah pengguna paling sedikit sebesar 1.220 unit pada tahun 2023 dan 2.146 pada tahun 2024. Jika kita membandingkan perusahaan penyedia layanan internet dengan jumlah pengguna terbanyak dengan pengguna paling sedikit tentu kedua perusahaan tersebut akan lebih tepat untuk dijadikan sebagai contoh perbandingannya. Salah satu penyebab utama ketimpangan jumlah pengguna internet yang dialami oleh *MyRepublic Business* dengan Indibiz dikarenakan pengetahuan akan produk Indibiz yang belum terlalu dikenal oleh pelaku usaha terutama pada perusahaan maupun UMKM. Perbedaan ini membuktikan bahwa *MyRepublic Business* telah berhasil membangun

kepercayaan dan menarik sejumlah besar pelanggan dibandingkan dengan para kompetitornya termasuk Indibiz. Dilihat dari usia berdirinya juga terpaut cukup jauh, diketahui bahwa MyRepublic Business sudah berdiri sejak tahun 2015 sedangkan Indibiz mulai berdiri pada tahun 2023. Selain itu dengan jaringan yang luas, kualitas layanan yang baik, dan strategi pemasaran yang efektif MyRepublic Business mampu menjadi pilihan banyak perusahaan dibandingkan Indibiz yang baru menjadi pemula dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Hal lain yang juga menyebabkan kondisi tersebut terjadi karena adanya ketergantungan pasar yang menyebabkan pelanggan lebih memilih produk yang terlebih dahulu dikenali dipasar seperti MyRepublic Business, adanya hambatan masuk pasar yang membuat para pemain baru seperti Indibiz menjadi kesulitan untuk bersaing dengan pendahulunya dipasar serta pengunaan sistem dan teknologi untuk layanan yang masih perlu dikembangkan lebih lanjut oleh Indibiz.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti lebih memprioritaskan untuk meneliti pengguna produk Indibiz dari PT. Telkom Witel Sumatera Barat, sebab dengan adanya fenomena masalah yang terdapat pada produk Indibiz tersebut, peneliti dapat mengetahui bagaimana Indibiz mampu meningkatkan kinerja pemasarannya dengan mengetahui kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, memperhatikan dan memperkuat fitur-fitur pada produk maupun mengembangkan inovasi produknya serta mencari cara bagaimana agar efektivitas saluran pemasaran dan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik kepada pengguna Indibiz khususnya yang berada di Kota Padang.

Menurut Rosmayani (2021:46), kinerja pemasaran merupakan seperangkat ukuran yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang dampaknya secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Sementara itu, Suwarman dalam Harini et al. (2022:72) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara keseluruhan dalam suatu organisasi. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran tingkat keberhasilan yang dicapai perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya pada periode tertentu, baik dari sisi pencapaian tujuan perusahaan maupun kepuasan pelanggan. Dengan peningkatan kinerja pemasaran yang signifikan akan berakibat langsung terhadap pendapatan dan keberlanjutan perusahaan menjadi jauh lebih baik. Dalam menciptakan sebuah kinerja pemasaran, terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu: orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran (Jauharoh *et.al.*, 2023 dan Fawaid *et.al.*, 2023).

Dalam melihat kondisi pangsa pasar dan perilaku konsumen, perusahaan membutuhkan pemahaman yang baik mengenai orientasi pasar. Menurut Octavia & Sriayudha (2020:7), orientasi pasar merupakan pendekatan strategis perusahaan yang menekankan kebijakan bisnisnya pada konsumen dengan cara memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan reaksi pesaing, serta menciptakan stabilitas dalam lingkungan internal. Sementara itu, Pramesti dalam Sugi & Hargyatni (2024:197) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah perspektif perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berupaya memenuhinya guna memperoleh keunggulan bersaing terhadap kompetitor.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu pendekatan strategis yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk dengan menempatkan konsumen sebagai prioritas utama, serta memahami dinamika persaingan pasar. Dengan orientasi pasar yang terstruktur dan terimplementasi secara konsisten, perusahaan berpeluang meningkatkan kinerja pemasarannya. Orientasi pasar ini sendiri memiliki beberapa indikator utama, yaitu orientasi pelanggan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan kepuasan konsumen, orientasi pesaing yang memperhatikan strategi serta pergerakan kompetitor, dan koordinasi antar fungsi yang menekankan sinergi antar bagian dalam perusahaan untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

Selain orientasi pasar, terdapat inovasi produk dimana menurut Abdurohim (2023:112) inovasi produk merupakan proses atau hasil pengembangan yang melibatkan pemanfaatan keterampilan, pengalaman serta pengetahuan dalam menciptakan maupun memperbaiki produk menjadi lebih baik dari daripada sebelumnya. Sedangkan Pebriani & Busyra (2023:84) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu perusahaan dalam memproses produk yang telah ada sebelumnya maupun menciptakan varian produk baru dengan tujuan menarik minat beli pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat ditarik perusahaan bahwa inovasi produk merupakan sebuah cara dalam mengubah nilai, harga dan kualitas produk lama ataupun yang bertujuan untuk menciptakan produk baru yang lebih baik daripada produk sebelumnya. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan akan menjadi pondasi penting perusahaan

untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan akan produk serta memperkuat persaingan dengan perusahaan yang akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Indikator inovasi produk terdiri dari jumlah produk baru, persentase penjualan dari produk baru, waktu pengembangan produk baru, investasi dalam penelitian dan pengembangan (R & D), dan umpan balik konsumen.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting yang berperan dalam pencapaian kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menurut Arif et al. (2024:2), strategi pemasaran dipahami sebagai rangkaian tujuan, sasaran, dan kebijakan yang memberikan arah bagi perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya kepada konsumen. Sementara itu, Assauri dalam Prabowo et al. (2021:76) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat target, aturan, dan pedoman dalam memasarkan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan serta memperhatikan langkah-langkah pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat ditarik perusahaan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah ide dan cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan nilai terhadap kepercayaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan keuntungan pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan cenderung diingat oleh pelanggan, sebab produk maupun jasa yang ditawarkannya akan lebih banyak digunakan oleh pelanggan, maka kinerja pemasaran akan dapat dicapai. Indikator strategi pemasaran terdiri dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi).

Dalam upaya mengenalkan dan memasarkan produknya, Telkom Indonesia memanfaatkan berbagai segmentasi pasar dan target pasar yang luas sehingga mampu mendapatkan jumlah pelanggan yang lebih luas, berikut beberapa segmentasi pasar yang dimiliki Telkom Indonesia, sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Data Segmentasi dan Target Pasar Telkom Indonesia**

No.	Segmen Pasar	Target Pasar
1.	<i>Hospitality &amp; Tourism</i>	Hotel, Villa, Resourt, Biro Tour & Travel, Tempat Wisata, Organisasi
2.	<i>Property</i>	Pengembang Property, Building Kompleks Bisnis
3.	<i>Manufacture</i>	Konvensi, Pabrikasi, Pertanian, Peternakan
4.	<i>Business Service</i>	Salon & SPA, Rumah Makan, Café, Laundry, Pet Shop, Konsultan, Desain Grafis
5.	<i>Media &amp; Communication</i>	Percetakan, Stasiun Radio, Warnet
6.	<i>Logistic</i>	Ekspedisi & Cargo
7.	<i>Health</i>	Rumah Sakit, Puskesmas, Klinik, Apotek
8.	<i>Education</i>	Pendidikan Dasar, Pendidikan Menengah, Pendidikan Tinggi, Pendidikan Informal
9.	<i>Finance</i>	BPR, Koperasi, Leasing, Fintech, Pegadaian
10.	<i>Mining</i>	Tambang, Kontaktor
11.	<i>Retail &amp; Distribution</i>	Dealer, Agen, Minimarket, Online Shop, Elektronik Sales.

(Sumber: PT. Telkom Witel Sumatera Barat, 2024)

Dari tabel 1.1. dapat diperhatikan bahwa segmentasi pasar yang dijangkau oleh Telkom Indonesia hampir pada semua sektor kehidupan masyarakat, hal ini tentu sangat diperlukan dalam melakukan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, sebab kebutuhan akan koneksi internet diperlukan disemua sektor. Telkom Indonesia perlu mengembangkan orientasi pasar yang kuat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat serta untuk mampu memenuhi tuntutan pelanggan yang terus berkembang. Hal ini melibatkan berkelanjutan dalam mengumpulkan informasi mengenai pasar, menganalisis tren dan perubahan kebutuhan, serta merespons secara efektif.

Selain dengan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan berfokus pada orientasi pasar, inovasi produk juga memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran Telkom Indonesia. Berikut produk-produk yang telah dikeluarkan oleh Telkom Indonesia berikut ini :

**Tabel 1.2. Data Produk PT. Telkom Indonesia**

NO.	Segmentasi Pemasaran		
	<i>Business</i>	<i>Enterprise</i>	<i>Personal</i>
1.	Antares	Astinet Dedicated Internet	IndiHome
2.	Agree	Wifi Manage Service	My Telkomsel
3.	KIDI IoT	VIP IP	Telkomsel Prabayar
4.	Logee	SD WAN	Telkomsel HALO
5.	OCA	Cound Computing	Telkomsel Orbit
6.	PaDi UMKM	Data Center	Telkomsel One
7.	Pijar Sekolah	Cyber Security	Telkomsel Video
8.	Pijar Mahir	Custom IoT Solution	Telkomsel Poin
9.	Netmonk	Big Data Solution	Dunia Games
10.	neuCentrlX	Telkomsel Enterprise	By.U
11.	BigBox	High Speed Internet Bisnis	-
12.	Wifi Manage Service	-	-
13.	Tomps	-	-
14.	Antares Eazy	-	-
15.	Indibiz	-	-

(Sumber: Laman Situs Resmi Telkom Indonesia, 2024)

Dari tabel 1.2. dapat diperhatikan bahwa terdapat tiga segmentasi utama yang dijangkau oleh Telkom Indonesia yaitu *business* (untuk bisnis), *enterprise* (untuk perusahaan), dan *personal* (untuk pribadi). Pada setiap segmentasi terdapat pula produk-produk yang bersangkutan dengan konsumen, selain memberikan koneksi internet beberapa produk dari Telkom Indonesia juga dapat digunakan untuk keamanan, penyimpanan data, dan lainnya. Jika produk yang diberikan beragam, maka konsumen juga akan mempunya pilihan yang beragam dan akan mempermudah konsumen untuk dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

Pada Telkom Witel Sumatera Barat terdapat banyak jenis produk yang ditawarkan, salah satunya termasuk Indihome dan Indibiz. Namun, untuk kantor Telkom Witel Sumatera Barat sekarang lebih berfokus pada produk Indibiz dan produk turunannya, sedangkan untuk Indihome sudah berada pada kantor lain. Berikut perbandingan jumlah pengguna Indihome dengan Indibiz di Sumatera Barat, sebagai berikut :

**Tabel 1.3. Data Perbandingan Jumlah Pengguna Indihome dan Indibiz di Sumatera Barat Tahun 2023 - 2024**

<b>No.</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Jumlah pengguna (unit)</b>	
		<b>2023</b>	<b>2024</b>
1.	Indibiz	140	310
2.	Indihome	70.810	71.360

(Sumber: PT. Telkom Witel Sumatera Barat, 2024)

Dari tabel 1.3. dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan layanan Indibiz tahun 2023 baru sekitar 140 pengguna, namun pada tahun 2024 tercatat mengalami peningkatan menjadi 310 pengguna. Sedangkan Indihome yang telah dikenal sejak dulu dan menjadi favorit masyarakat Indonesia memiliki 70.810 pengguna pada tahun 2023 dan naik menjadi 71.360 pengguna pada tahun 2024. Hal ini disebabkan karena Indihome menjadi salah satu layanan penyedia internet yang telah lama digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik untuk pemakaian pribadi, kantor, maupun sekolah.

Indibiz sendiri merupakan salah satu produk baru dari Telkom Indonesia memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan internet ke berbagai sektor, terutama dalam lingkup yang lebih besar. Hal ini berbeda dengan Indihome yang lebih diutamakan dalam lingkup personal atau pribadi yang memiliki jumlah pengguna internet dalam satu lingkup lebih sedikit dibandingkan pengguna indibiz. Kemampuan dan kecepatan internet Indibiz dengan Indihome juga berbeda

disesuaikan dengan keperluan pengguna dalam satu lingkup produk. Oleh karena itu, Indibiz membagi setiap sektor menjadi delapan ekosistem atau lingkup dalam memasarkan produknya dapat dilihat di tabel berikut ini :

**Tabel 1.4. Data Ekosistem Digital Indibiz Telkom Witel Sumatera Barat**

No.	Ekosistem	Target Pasar
1.	Indibiz Sekolah	TK, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi, Lembaga Pendidikan Informal
2.	Indibiz Ruko	Bisnis Resto & Café, Media & Komunikasi, Percetakan, Kecantikan, Konsultan
3.	Indibiz Multifinance	Perusahaan Financial & Technology, Lembaga Keuangan, Koperasi
4.	Indibiz Energi	Perusahaan Pertambangan, Perusahaan Perminyakan, Kontraktor Pertambangan
5.	Indibiz Hotel	Bisnis Perhotelan, Villa & Resourt, Biro Tour & Travel, Tempat Wisata
6.	Indibiz Health	Rumah Sakit, Puskesmas, Klinik & Apotek, Laboratorium Kesehatan
7.	Indibiz Ekspedisi	Perusahaan Transportasi Logistik, Bisnis Ekspedisi dan Kargo, Manajemen Logistik
8.	Indibiz Agriculture	Bisnis Pertanian, Bisnis Peternakan, Bisnis Perikanan

(Sumber: Laman Situs Resmi Indibiz, 2024)

Dari tabel 1.4. dapat dilihat bahwa indibiz memiliki delapan ekosistem yang mewakili semua sektor yang ada di Indonesia. Hal ini membuktikan keseriusan Indibiz untuk menjangkau dan memberikan layanan produk kepada pelanggannya. Namun, untuk mencapai hal tersebut, Indibiz tentu harus terlebih dahulu mengenalkan produk-produk yang dimilikinya kepada pelanggan.

Pengetahuan akan produk yang ingin ditawarkan harus mampu dipenuhi dan dicapai oleh Indibiz agar pemasarannya dapat lebih dipahami oleh pelanggan. Berikut daftar produk beserta fungsi yang ditawarkan oleh Indibiz dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.5. Data Produk Indibiz Telkom Witel Sumatera Barat**

No.	Nama Produk
1.	Iklan Media Sosial
2.	Iklan Push Notifikasi
3.	Iklan SMS LBA
4.	OCA Chatbot Builder
5.	OCA Interaction Lite
6.	OCA Blast Lite
7.	BigBox – BigSocial Media Analytics
8.	OmniHub Channel Manager
9.	OmniHub Booking Engine
10.	Platform Influencer Media Sosial

(Sumber: Laman Situs Resmi Indibiz, 2024)

Dari tabel 1.5. dapat dilihat bahwa indibiz memiliki beberapa produk yang berguna untuk perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasanya kepada pelanggan. Kebanyakan produk yang ditawarkan Indibiz bergerak dibidang informasi, teknologi dan bisnis. Tentu dengan menggunakan produk dari Indibiz, perusahaan akan lebih terbantu dalam hal memasarkan dan mengiklankan produk ataupun jasanya, selain itu juga membantu perusahaan dalam melayani pesanan dari pelanggan dengan sistem chatbot.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat, Indibiz harus mampu memiliki strategi pemasaran yang kuat. Strategi yang tepat akan dapat memaksimalkan penjualan produk yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Pada Indibiz, strategi pemasaran yang sering dilakukan berupa dengan melakukan penawaran lewat sosial media, memperhatikan keadaan pasar, memberikan harga yang lebih kompetitif, melakukan penawaran uji coba kepada pelanggan baru, dan lainnya. Selain itu, strategi yang dilakukan oleh Indibiz dengan memperhatikan harga produknya dengan harga kompetitor lain yang dimana Indibiz berani memberikan harga yang wajar (tidak terlalu mahal ataupun

tidak terlalu murah). Hal ini tentu menjadi salah satu strategi yang lumayan ampuh untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk Indibiz. Berikut perbandingan harga Indibiz dengan para kompetitornya pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.6. Perbandingan Harga Penyedia Layanan Internet (ISP)**

No.	Penyedia Layanan Internet (ISP)	Kecepatan (mbps)	Harga/ Bulan
1.	MyRepublic Business	100	Rp. 1.148.000
2.	Biznet Metronet	100	Rp. 1.500.000
3.	Hypernet by XL	100	Rp. 610.000
4.	First Media Business	100	Rp. 960.000
5.	Indibiz	100	Rp. 650.000

(Sumber: Data diolah, 2025)

Pada tabel 1.6. diatas dapat diperhatikan jika harga paket dengan kecepatan 100 mbps dari lima ISP tersebut, harga yang ditawarkan oleh Indibiz dapat dibilang cukup bersaing dengan produk sejenis. Terlihat bahwa harga yang paling tinggi dimiliki oleh Biznet Metronet sedangkan untuk harga yang paling rendah dimiliki oleh Hypernet by XL. Cara lain yang dilakukan Indibiz untuk menarik lebih banyak konsumen salah satunya dengan promosi menarik diantaranya: diskon biaya pasang hingga 70%, promo hari-hari besar, dan gratis telpon untuk semua operator (max.800 menit).

Dari penjelasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran Indibiz sangat dipengaruhi oleh bagaimana cara memahami pasar (orientasi pasar), bagaimana mengembangkan dan menawarkan produk baru (inovasi produk), dan bagaimana mengkomunikasikan dan mendistribusikan nilai tersebut kepada pelanggan (strategi pemasaran). Pada penelitian ini penulis juga melakukan survei awal tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran PT. Telkom Witel Sumatera Barat pada pengguna Indibiz di Kota Padang untuk memperkuat data dan fenomena yang ada pada

penelitian. Survei awal diberikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna Indibiz di Kota Padang. Berikut survei awal tentang kinerja pemasaran terhadap pengguna Indibiz di Kota Padang yang disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.7. Survei Awal Kinerja Pemasaran Terhadap Pengguna Indibiz di Kota Padang**

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Indibiz membantu mengoptimalkan proses penjualan ataupun layanan kami melalui sistem digital.	12	40	18	60	30	100
2.	Layanan Indibiz memperluas jangkauan promosi serta akses masyarakat terhadap produk atau layanan kami.	13	43,3	17	56,7	30	100
3.	Indibiz membantu kami menghemat biaya operasional seperti administrasi dan komunikasi.	15	50	15	50	30	100
<b>Rata-rata</b>		<b>44,43</b>		<b>55,57</b>		<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 1.7. diatas didapatkan hasil survei awal kinerja pemasaran dengan rata-rata responden yang menjawab “Ya” sebesar 44,43% sedangkan responden yang menjawab “Tidak” sebesar 55,57%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan kinerja pemasaran terhadap pengguna Indibiz Telkom Witel Sumatera Barat.

**Tabel 1.8. Survei Awal Orientasi Pasar Terhadap Pengguna Indibiz di Kota Padang**

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Kemampuan bisnis ataupun lembaga kami dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi meningkat setelah menggunakan Indibiz.	16	53,3	14	46,7	30	100
2.	Indibiz efektif dalam membantu bisnis ataupun lembaga kami melihat peluang untuk membedakan diri dengan pesaing.	10	33,3	20	66,7	30	100

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
3.	Dengan adanya Indibiz mampu memberikan komunikasi yang baik antar bagian dalam bisnis ataupun lembaga kami.	14	46,7	16	53,3	30	100
<b>Rata-rata</b>		<b>44,43</b>		<b>55,57</b>		<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 1.8. diatas didapatkan hasil survei awal orientasi pasar dengan rata-rata responden yang menjawab “Ya” sebesar 44,43% sedangkan responden yang menjawab “Tidak” sebesar 55,57%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan orientasi pasar terhadap pengguna Indibiz Telkom Witel Sumatera Barat.

**Tabel 1.9. Survei Awal Inovasi Produk Terhadap Pengguna Indibiz di Kota Padang**

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Frekuensi peluncuran produk ataupun layanan baru kami meningkat sejak menggunakan Indibiz.	10	33,3	20	66,7	30	100
2.	Indibiz memudahkan peluasan dan pengelolaan produk ataupun layanan yang baru dikembangkan.	12	40	18	60	30	100
3.	Siklus pengembangan produk ataupun layanan baru kami terasa lebih cepat sejak menggunakan Indibiz.	15	50	15	50	30	100
4.	Kegiatan penelitian dan pengembangan produk ataupun layanan baru kami lebih mudah sejak menggunakan Indibiz.	11	36,7	19	63,3	30	100
5.	Indibiz memudahkan bisnis atau lembaga kami dalam menerima umpan balik pelanggan ataupun peserta didik.	13	43,3	17	56,7	30	100
<b>Rata-rata</b>		<b>40,66</b>		<b>59,34</b>		<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 1.9. diatas didapatkan hasil survei awal kinerja pemasaran dengan rata-rata responden yang menjawab “Ya” sebesar 40,66% sedangkan responden yang menjawab “Tidak” sebesar 59,34%. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat permasalahan inovasi produk terhadap pengguna Indibiz Telkom Witel Sumatera Barat.

**Tabel 1.10. Survei Awal Strategi Pemasaran Terhadap Pengguna Indibiz di Kota Padang**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Ya</b>		<b>Tidak</b>		<b>Total</b>	
		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1.	Pemilihan pasar yang dilakukan Indibiz kepada penggunanya kami rasa telah dilakukan dengan tepat.	16	53,3	14	46,7	30	100
2.	Indibiz membantu bisnis ataupun lembaga kami merencanakan produk atau layanan yang sesuai kebutuhan.	14	46,7	16	53,3	30	100
3.	Harga yang ditawarkan Indibiz kepada penggunanya kami rasa telah sesuai dengan kebutuhan bisnis ataupun lembaga.	12	40	18	60	30	100
4.	Layanan kami dapat diakses lebih mudah dan cepat dengan adanya sistem Indibiz.	13	43,3	17	56,7	30	100
5.	Promosi produk ataupun layanan dengan menggunakan Indibiz merupakan pilihan yang tepat.	15	50	15	50	30	100
<b>Rata-rata</b>		<b>46,66</b>		<b>53,34</b>		<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 1.10. diatas didapatkan hasil survei awal strategi pemasaran dengan rata-rata responden yang menjawab “Ya” sebesar 44,66% sedangkan responden yang menjawab “Tidak” sebesar 53,34%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan strategi pemasaran terhadap pengguna Indibiz Telkom Witel Sumatera Barat.

Orientasi pasar menjadi fondasi bagi keberhasilan Indibiz. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan tren di kalangan pelanggan, Indibiz dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang relevan. Informasi ini menjadi penting dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan produk, penetapan harga, dan prmois perusahaan yang berorientasi pada pasar secara aktif mendengarkan pelanggan serta selalu menganalisis kompetitor.

Berdasarkan pemahaman pasar, inovasi produk memungkinkan Indibiz untuk menciptakan dan menawarkan solusi yang unik dan unggul. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga pada peningkatan fitur, kualitas, atau cara penyampaian layanan yang sudah ada. Inovasi yang berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar, membuat penawaran Indibiz lebih menarik dibandingkan pesaing dan mendorong adopsi oleh pelanggan.

Strategi pemasaran berperan sebagai jembatan yang menghubungkan produk inovatif Indibiz dengan target pasar yang tepat. Strategi yang efektif akan memastikan pelanggan mengetahui keberadaan Indibiz, memahami nilai yang ditawarkan, dan termotivasi untuk menjadi pelanggan. Ini mencakup pemilihan saluran komunikasi yang tepat (online dan offline), pengembangan pesan yang menarik dan relevan, penetapan harga yang kompetitif, dan pemilihan saluran distribusi yang efisien.

Penelitian ini didukung oleh Fawaid *et.al.*, (2023:1815) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh parsial terhadap kinerja pemasaran terbukti dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Inovasi produk memiliki pengaruh parsial terhadap kinerja pemasaran terbukti dengan nilai sig sebesar  $0,006 < 0,05$ . Strategi pemasaran memiliki pengaruh parsial terhadap kinerja pemasaran terbukti dengan nilai sig sebesar  $0,043 < 0,05$ . Dan orientasi pasar, inovasi produk dan strategi pemasaran secara silmultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat (Studi Kasus Pengguna Produk Indibiz di Kota Padang)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh dari orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang diberikan diantaranya :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan bagian penting dalam memenuhi persyaratan tugas akhir penulis serta mendorong penulis untuk dapat memahami suatu topik secara lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Telkom Witel Sumatera Barat dalam mengetahui bagaimana kondisi dan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya serta bagaimana sebuah inovasi pada produk yang diberikan juga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi salah satu dasar bagi para peneliti selanjutnya untuk mengembangkan teori-teori maupun model-model pada penelitiannya lebih mendalam dan komprehensif sehingga akan menghasilkan sebuah penelitian yang lebih kompleks.