

STRATEGI PEMASARAN INDIBIZ JAKARTA TIMUR MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT. TELKOM INDONESIA

Martani¹, Grace Yohana Ngantung²

¹Ekonomi / Akuntansi, martani@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

²Ekonomi / Akuntansi, graceyohana260603@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

Companies today are required to improve the quality of marketing strategies to strengthen their business fields. Activities in marketing must consider other key elements such as product demand, consumer tastes in the market regarding the products produced and how far consumers know or get information about the products produced. The purpose of this practical work is to develop Indibiz's promotion more widely through social media. In this practical work activity using several methods including creating content ideas for promotion on social media such as Instagram, Tiktok, Facebook and Twitter. As well as editing videos and creating content within PT Telkom Indonesia. Based on the results of the practical work that I have done, it can be concluded that the promotion system in content creation, marketing strategy at Indibiz East Jakarta PT. Telkom Indonesia is already running well and has a good impact on its advertising promotion.

Keywords: Financial Performance, Islamic Bank, Islamicity Performance Index

ABSTRAK

Perusahaan saat ini dituntut untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran untuk memperkuat bidang usahanya. Kegiatan dalam pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur pokok lain seperti permintaan produk, selera konsumen di pasar mengenai produk yang dihasilkan dan seberapa jauh konsumen mengenal atau mendapatkan informasi mengenai produk yang dihasilkan. Tujuan dilakukannya kerja praktik adalah untuk mengembangkan promosi Indibiz secara lebih luas melalui media sosial. Dalam kegiatan kerja praktik ini menggunakan beberapa metode diantaranya pembuatan ide konten untuk promosi di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter. Serta melakukan pengeditan video dan membuat konten di dalam PT. Telkom Indonesia. Berdasarkan hasil kerja praktik yang telah saya lakukan maka dapat disimpulkan bahwa sistem promosi dalam pembuatan konten, strategi pemasaran pada Indibiz Jakarta Timur PT. Telkom Indonesia ini sudah berjalan dengan baik dan mempunyai dampak baik pada promosi periklanannya.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, Perbankan Syariah, Islamicity Performance Index

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pemasaran telah menjadi salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Proses pemasaran melibatkan berbagai strategi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dan salah satu aspek utama dari pemasaran modern adalah promosi.

Promosi, sebagai bagian integral dari pemasaran, merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pasar yang dituju. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan agar konsumen terdorong untuk membeli. Promosi terdiri dari berbagai metode seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Pemilihan dan penggunaan alat promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan keberhasilan distribusi produk.

Bauran promosi (promotion mix) adalah kombinasi dari berbagai elemen promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasinya dengan pelanggan. Unsur-unsur dalam bauran promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Masing-masing elemen ini memiliki peran dan fungsinya sendiri dalam menciptakan pesan yang efektif dan menarik bagi target pasar (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting untuk promosi dan pemasaran. Media sosial menawarkan cara yang efisien dan efektif untuk menjangkau audiens yang

lebih luas, membangun merek, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial dengan strategi yang tepat agar dapat memaksimalkan dampak dari kegiatan pemasaran mereka.

PT. Telkom Indonesia, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, termasuk produk Indibiz. Indibiz, sebagai salah satu produk unggulan PT. Telkom Indonesia, memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran Indibiz Jakarta Timur melalui media sosial diterapkan dan seberapa efektif strategi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, laporan kerja praktik ini akan fokus pada strategi pemasaran Indibiz Jakarta Timur melalui media sosial di PT. Telkom Indonesia. Tujuan dari laporan ini adalah untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran yang digunakan dan mengevaluasi efektivitasnya dalam konteks promosi melalui media sosial. Dengan demikian, diharapkan laporan ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dan sebagai referensi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran efektif tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas.

Pemasaran terdiri dari berbagai elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Di era digital, bauran pemasaran ini berkembang dengan penambahan elemen-elemen seperti pemasaran digital dan media sosial, yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan berkomunikasi secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Atmosfer Toko

Atmosfer toko atau lingkungan ritel merujuk pada desain dan pengaturan fisik toko yang menciptakan suasana yang mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Menurut Baker (1987), atmosfer toko melibatkan berbagai elemen seperti pencahayaan, musik, warna, dan tata letak, yang semuanya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Atmosfer yang menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperpanjang waktu mereka berada di toko, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Atmosfer juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen. Oleh karena itu, perancangan atmosfer toko harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa elemen-elemen tersebut sesuai dengan identitas merek dan kebutuhan pelanggan (Bitner, 1992).

2.3 Keragaman Produk

Keragaman produk merujuk pada berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam satu kategori atau pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keragaman produk adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda dari pelanggan. Dengan menawarkan berbagai jenis produk, perusahaan dapat menarik berbagai segmen pasar dan meningkatkan peluang penjualan.

Keragaman produk juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Perusahaan yang menawarkan banyak pilihan sering dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang hanya menawarkan produk terbatas. Namun, terlalu banyak pilihan dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen, sehingga perusahaan harus menyeimbangkan keragaman produk dengan kemudahan navigasi dan pemilihan (Schwartz, 2004).

2.4 Harga

Harga adalah elemen pemasaran yang menentukan nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang

efektif melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti biaya, persaingan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Strategi harga dapat bervariasi dari harga premium untuk produk berkualitas tinggi hingga harga diskon untuk menarik pelanggan sensitif harga. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan memastikan profitabilitas. Selain itu, harga harus dipertimbangkan dalam konteks keseluruhan strategi pemasaran dan citra merek (Monroe, 2003).

Penjelasan di atas mencakup berbagai aspek yang relevan dalam penelitian mengenai pemasaran, atmosfer toko, keragaman produk, dan harga. Dengan pemahaman yang mendalam tentang teori-teori ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana penelitian ini dilakukan dan bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis.

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah elemen atau individu yang menjadi fokus dari penelitian. Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah mengunjungi serta melakukan pembelian minimal satu kali di KKV (Kado Karya Visi) Summarecon Mall Bekasi (Rahayu, 2023).

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang dipelajari dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), objek penelitian adalah sesuatu yang diteliti dan dikaji untuk mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah gerai KKV yang berada di Summarecon Mall Bekasi (Rahayu, 2023). Gerai KKV dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan lokasi yang relevan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Data kuantitatif ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden secara digital atau online. Data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai sikap, pendapat, dan perilaku responden terkait dengan variabel yang diteliti.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh mereka. Kuesioner ini disebarakan menggunakan Google Form kepada masyarakat Kota Bekasi yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer ini merupakan sumber informasi utama untuk analisis dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di KKV Summarecon Mall Bekasi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Menurut Sukestiyarno (2010), sampel adalah sekelompok anggota populasi yang dipilih untuk mewakili populasi tersebut. Cahyano (2018) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Purposive sampling digunakan karena terdapat batasan dalam pengambilan sampel secara acak. Dengan

teknik ini, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Rumus Lemeshow (1997) digunakan untuk menentukan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Dimana:

- (n) = Jumlah Sampel
- (Z) = Nilai Standar = 1,96
- (P) = Estimasi Maksimal = 0,5
- (d) = Alpha = 10% = 0,1

Dengan substitusi nilai-nilai tersebut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden untuk mempermudah perhitungan dan memastikan representativitas sampel.

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian mereka jawab. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik yang efektif untuk mengumpulkan data secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Skala Likert mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan, dengan lima pilihan jawaban sebagai berikut:

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1 di atas menunjukkan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur jawaban dari responden. Skala ini membantu dalam mengkategorikan dan menganalisis data berdasarkan tingkat persetujuan terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan praktik kerja lapangan yang sudah berlangsung, kondisi Indibiz di PT. Telkom Indonesia sebelum adanya kerja praktik memiliki kendala, yaitu penerapan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang belum berjalan dengan sempurna, dikarenakan kurangnya karyawan untuk pemasaran pada sosial media Indibiz. Selain itu, Indibiz pada PT. Telkom Indonesia kurangnya pembinaan tentang pemanfaatan pemasaran menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain. Namun setelah diadakannya praktik kerja lapangan Indibiz pada PT. Telkom Indonesia penerapan strategi bauran promosi sudah berjalan dengan baik, dikarenakan sudah ada yang membantu dalam pembuatan konten serta ide untuk di promosikan secara online. Indibiz pada PT. Telkom Indonesia juga sudah mampu menjangkau berbagai konsumen dengan menggunakan media sosial, keuntungan yang di dapat yaitu mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.

Selama melakukan kerja praktik dalam waktu 1 bulan, terhitung dari tanggal 4 September 2023 sampai dengan 4 Oktober 2023, memperoleh pemahaman mengenai aktivitas kerja yang ada di Indibiz PT. Telkom Indonesia pada bagian pemasaran digital, ilmu yang didapatkan seperti pembuatan ide konten dan

pengeditan video konten dengan baik untuk dipasarkan melalui media sosial yang diberikan pada Indibiz di PT. Telkom Indonesia. Keberhasilan perusahaan tidak hanya terletak pada kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga dipengaruhi oleh penerapan strategi bauran promosi pada Indibiz di PT. Telkom Indonesia.

4.1 Pembahasan Hasil Kerja Praktik

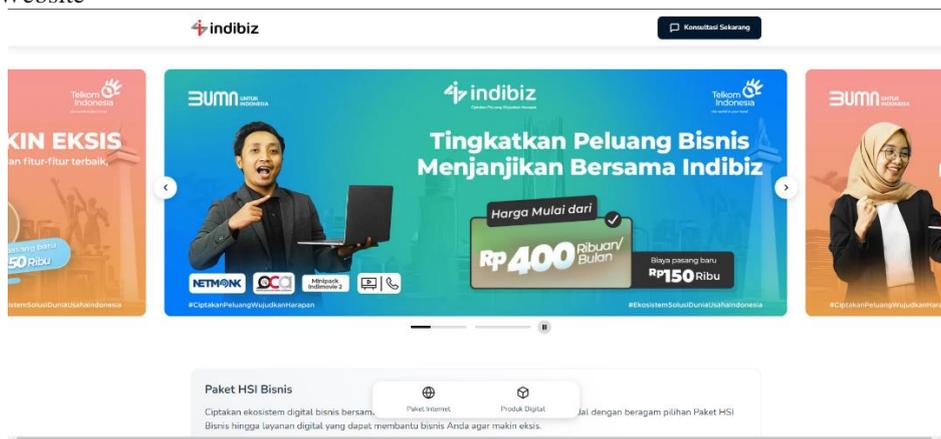
Indibiz pada PT. Telkom Indonesia melakukan penerapan strategi bauran promosi (*promotion mix*) untuk menjalankan roda usahanya agar bisa membangun merek dan meningkatkan penjualan. Selain itu, Indibiz pada PT. Telkom Indonesia masih bersaing dalam hal bauran promosi, salah satunya dalam mempromosikan produk dengan harga yang terjangkau dengan tujuan untuk menarik konsumen, selain harga yang lebih terjangkau, Indibiz pada PT. Telkom Indonesia juga melakukan pelayanan yang sangat baik.

Setelah melihat dan ikut serta langsung dalam kegiatan kerja praktik yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Indibiz pada PT. Telkom Indonesia sudah sangat baik dalam menerapkan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing kajian tentang strategi bauran promosi (*promotion mix*), sebagai berikut:

4.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. (Kotler dan Keller, 2012:204). Penerapan strategi bauran promosi Indibiz pada PT. Telkom Indonesia dalam memasarkan produk sudah dilaksanakan dengan baik. Indibiz pada PT. Telkom Indonesia dalam memasarkan produknya telah menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Berikut ini adalah media periklanan produk yang digunakan oleh Indibiz pada PT. Telkom Indonesia, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Website



Gambar Jenis Periklanan Website

Sumber: Indibiz, 2024

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas menunjukkan periklanan yang dilakukan Indibiz PT. Telkom Indonesia menawarkan produk, yaitu melalui website. Dengan jenis periklanan website ini konsumen dapat mengetahui produk, promosi produk, informasi, serta konsultasi.

b) Instagram

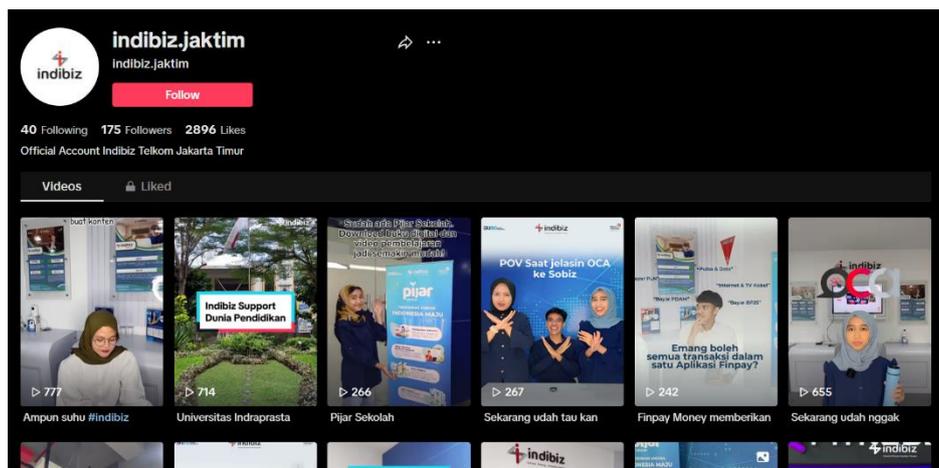


Gambar Periklanan di Instagram

Sumber: Instagram Indibiz Jakarta Timur, 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas menunjukkan periklanan yang ditawarkan oleh Indibiz PT. Telkom Indonesia, yaitu periklanan melalui Instagram. Dengan jenis periklanan ini bisa dengan mudah menampilkan foto dan video produk yang ditawarkan serta dapat menampilkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Indibiz pada PT. Telkom Indonesia, serta menampilkan gambar brosur yang berisi promo yang sedang berlaku pada Indibiz PT. Telkom Indonesia.

c) Tiktok



Gambar 4.3 Periklanan di Tiktok

Sumber: Tiktok Indibiz Jakarta Timur, 2024

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas menunjukkan periklanan yang ditawarkan oleh Indibiz PT. Telkom Indonesia, yaitu periklanan melalui Tiktok. Dengan jenis periklanan ini bisa dengan mudah menampilkan foto dan video produk yang ditawarkan serta dapat menampilkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Indibiz pada PT. Telkom Indonesia, serta konten-konten edukatif dan kreatif.

d) Twitter



Gambar 4.4 Periklanan di Twitter/X

Sumber: Twitter/X Indibiz Jakarta Timur, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas menunjukkan periklanan yang ditawarkan oleh Indibiz PT. Telkom Indonesia, yaitu periklanan melalui Tiktok. Dengan jenis periklanan ini bisa dengan mudah menampilkan foto dan video produk yang ditawarkan serta dapat menampilkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Indibiz pada PT. Telkom Indonesia.

4.1.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2012:204). Promosi Penjualan yang dilakukan Indibiz dengan cara memberikan harga menarik melalui produk yang dipasarkan serta memberikan promo-promo yang menarik melalui media sosial untuk menarik customer. Berikut promo menarik dari Indibiz pada PT. Telkom Indonesia yang dapat di lihat pada gambar 4.5.



Gambar 4.5 Promo Menarik Indibiz

Sumber: Instagram Indibiz, 2023

4.1.3 Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan Personal (Personal Selling) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. (Kotler dan

Keller, 2012:204). Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan Indibiz adalah melakukan kunjungan ke sekolah, pelaku usaha UKM untuk menawarkan serta menjelaskan keunggulan serta fitur-fitur yang dimiliki oleh Indibiz. Serta mengadakan acara DIGILAND yaitu festival musik-seni berbalut teknologi digital yang diadakan oleh Telkom agar bisa menarik customer lebih banyak lagi.



Gambar 4.6 Acara DIGILAND 2023

Sumber: Locket.com

4.1.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012:204). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Indibiz bisa dengan menggunakan telepon dan juga mendatangi langsung pelanggan tertentu serta meminta tanggapan dari pelanggan tersebut.

4.1.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. (Kotler dan Keller, 2012:204). Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang dilakukan Indibiz dengan cara mengadakan Coaching Indibiz yang diadakan agar dapat meningkatkan pemahaman bagi karyawan-karyawan terutama pada produk-produk unggulan Indibiz.

4.2 Hambatan dan Solusi Dalam Strategi Pemasaran Indibiz Jakarta Timur Melalui Media Sosial di PT. Telkom Indonesia

Dalam penerapan strategi promosi pada suatu perusahaan terdapat hambatan-hambatan dalam melakukan penerapan strategi promosi, namun dalam hambatan yang ada, perusahaan memiliki solusi dalam menangani hambatan tersebut yang dihadapi Indibiz pada PT. Telkom Indonesia, sebagai berikut:

4.2.1 Periklanan

Hambatan dalam periklanan yang ditemukan ketika Kerja Praktik pada Indibiz di PT. Telkom Indonesia adalah ketika karyawan tidak konsisten dikarenakan kurangnya karyawan atau talent sebagai alat untuk membuat video konten-konten yang akan di promosikan melalui media sosial. Solusi dari Indibiz di PT. Telkom Indonesia ketika menghadapi hambatan pada periklanan adalah terus memberikan instruksi kepada karyawan-karyawan agar bisa membantu satu sama lain untuk pembuatan konten periklanan pada media sosial agar dapat membantu penjualan.

4.2.2 Promosi Penjualan

Hambatan dalam melakukan promosi penjualan yang ditemukan saat Kerja Praktik pada Indibiz di PT. Telkom Indonesia adalah ketika para karyawan lambat dalam mempromosikan produk untuk dipromosikan ke media sosial. Solusi dari Indibiz di PT. Telkom Indonesia ketika menghadapi hambatan pada promosi penjualan adalah terus membantu dan mendorong karyawan agar terus mengembangkan serta belajar dalam hal promosi agar promosi penjualan tetap berjalan dan menghasilkan pelanggan.

4.2.3 Penjualan Personal

Hambatan dalam melakukan penjualan personal yang ditemukan saat Kerja Praktik pada Indibiz di PT. Telkom Indonesia adalah ketika kurangnya anggaran untuk mengadakan kunjungan seperti kunjungan ke sekolah atau pelaku usaha UKM. Solusi dari Indibiz di PT. Telkom Indonesia ketika menghadapi hambatan pada penjualan personal adalah membuat proposal untuk di serahkan kepada atasan agar penjualan personal

tetap berjalan dengan baik sehingga tidak menghambat kegiatan yang akan dilaksanakan.

4.2.4 Pemasaran Langsung

Hambatan dalam melakukan pemasaran langsung yang ditemukan saat Kerja Praktik pada Indibiz di PT. Telkom Indonesia ketika melakukan pemasaran langsung tidak adanya pantauan terhadap karyawan yang sedang terjun langsung dalam melakukan pemasaran. Solusi dari Indibiz di PT. Telkom Indonesia ketika menghadapi hambatan pada pemasaran langsung adalah memberikan arahan, pantauan serta pengawasan kepada karyawan-karyawan yang terjun langsung ke lapangan agar lebih maksimal dalam menjalankan tugasnya.

4.2.5 Hubungan Masyarakat

Hambatan dalam melakukan hubungan masyarakat yang ditemukan saat Kerja Praktik pada Indibiz di PT. Telkom Indonesia adalah ketika kurangnya informasi dan komunikasi antara pelanggan dan karyawan serta karyawan dan karyawan. Solusi dari Indibiz di PT. Telkom Indonesia ketika menghadapi hambatan pada hubungan masyarakat adalah memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan hubungan antara karyawan dan karyawan, agar mempunyai hubungan yang baik antar masyarakat dengan perusahaan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan di PT. Telkom Indonesia, khususnya pada produk Indibiz, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Beberapa poin penting yang dapat diambil dari kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas Penerapan Strategi Promosi: Strategi bauran promosi (promotion mix) yang diterapkan oleh Indibiz telah menunjukkan kemajuan yang baik. Penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter untuk periklanan telah berhasil meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk. Periklanan melalui website juga membantu dalam memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk.
2. Peningkatan Konten Promosi: Pembuatan konten yang kreatif dan relevan, termasuk video dan materi visual lainnya, telah dilakukan dengan baik. Hal ini memungkinkan Indibiz untuk menarik perhatian dan keterlibatan konsumen secara lebih efektif.
3. Penanganan Hambatan: Beberapa hambatan yang dihadapi selama kerja praktik meliputi kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, keterlambatan dalam promosi penjualan, dan kendala anggaran untuk penjualan personal. Namun, solusi yang diterapkan seperti instruksi yang lebih jelas kepada karyawan, peningkatan motivasi, dan proposal anggaran menunjukkan upaya yang efektif dalam mengatasi masalah tersebut.
4. Strategi Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat: Pemasaran langsung dan hubungan masyarakat juga menunjukkan perbaikan, dengan adanya upaya untuk memperbaiki komunikasi dan pengawasan yang lebih baik terhadap karyawan yang terlibat langsung di lapangan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Indibiz di PT. Telkom Indonesia telah berjalan dengan baik dan menunjukkan dampak positif pada promosi periklanan. Keberhasilan ini tidak hanya terletak pada kualitas konten dan penggunaan media sosial, tetapi juga pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang ada. Dengan terus mengembangkan dan memperbaiki strategi yang ada, diharapkan Indibiz dapat terus meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi pasar di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- [2] Baker, J. (1987). The role of the environment in services marketing. *Journal of Retailing*, 63(1), 44-60.
- [3] Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- [4] Cahyano, H. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teknik pengambilan sampel dan analisis data*. Unpublished manuscript.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson.
- [6] Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- [7] Rahayu, D. (2023). *Pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku konsumen di KKV Summarecon Mall Bekasi*. Unpublished manuscript.
- [8] Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Ecco.
- [9] Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [10] Sugiyono, S. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- [11] Sukestiyarno, S. (2010). *Metode penelitian sosial: Konsep dan aplikasi*. Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- [12] Lemeshow, S. (1997). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. Wiley.