

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi berdirinya platform 99% Usahaku sebagai penyedia produk digital untuk para pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pencapaian pengguna 99% Usahaku masih dibawah target yang diharapkan Telkomsel sebagai penyedia platform tersebut. Target baru yaitu 500.000 pengguna yang terdaftar telah ditetapkan perusahaan pada tahun 2020. Untuk dapat mencapai target tersebut, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan strategi pemasaran platform 99% Usahaku dengan cara mengetahui *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) dan *e-marketing mix* yang berisi *Product, Price, Distribution* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Faktor-faktor yang berperan dalam merumuskan strategi pemasaran tersebut berasal dari lingkungan internal, pelanggan dan eksternal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber dari lingkungan internal yaitu karyawan Telkomsel, lingkungan pelanggan yaitu pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan produk 99% Usahaku dan lingkungan eksternal yaitu anggota komunitas UMKM dan pemerintah. Variabel yang digunakan dalam wawancara untuk lingkungan internal adalah STP dan *e-marketing mix*, untuk lingkungan pelanggan menggunakan variabel *e-marketing mix*, sedangkan untuk lingkungan eksternal menggunakan variabel Porter's *Five Forces* dan PESTLE (*Politic, Economic, Social, Technology, Legal, Environment*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan telah dilakukan sejak awal oleh Telkomsel sebagai penyedia solusi digital pada layanan 99% Usahaku, yakni adanya segmen *Small Medium Enterprise* (SME) yang mengeluarkan platform ini. Target dari produk 99% Usahaku adalah para pemilik usaha UMKM di kota-kota besar, yang secara *digital literacy* minimal berada di level *basic*, yakni memiliki *smart phone*. Sementara itu *positioning* platform 99% Usahaku adalah menjadi *one stop marketplace* untuk berbagai solusi digital UMKM. *E-marketing mix*, dari sisi produk, platform 99% Usahaku sebagai penyedia produk digital UMKM yang lengkap dan terpadu diharapkan dapat menawarkan produk dengan memberikan nilai dan manfaat lebih kepada pelanggan, dengan penetapan harga yang berorientasi ke pasar dan tetap. Distribusi produk sebagian besar secara *online* dan sebagian kecil secara *offline*. *Integrated Communication Mix* (IMC), 99% Usahaku menggunakan *owned media* yaitu *web site* resmi dan aplikasi yang dapat di *download, paid media* dengan memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) di mesin pencari, *SMS Campaign, endorsement* menggunakan *public figure* dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat secara langsung membangun interaksi dengan UKMM dan komunitas, dan *earned media* yang berjalan dengan memancing testimoni positif di media milik sendiri atau forum-forum yang di inisiasi.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi *marketing* yang saat ini belum dijalankan oleh Telkomsel, diantaranya adalah dalam hal penetapan pesaing bisnis mereka yaitu *marketplace* yang sudah ada dan besar, kustomisasi produk dan harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pembuatan Fanspage di berbagai media sosial dan memaksimalkan peran *paid media* untuk membangun brand awareness dengan baik dan tepat sasaran.

Kata kunci: 99% Usahaku, Strategi Pemasaran, STP, E-Marketing Mix, produk digital, UMKM