ABSTRAK

Kebutuhan internet pada sektor bisnis di Bali Selatan terus meningkat, namun pertumbuhan tersebut belum diikuti dengan kenaikan penjualan produk IndiBiz pada wilayah Telkom Daerah Jimbaran. Kondisi ini terjadi karena tingginya tingkat persaingan dan munculnya berbagai penyedia layanan internet bisnis yang menawarkan harga serta fitur yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan IndiBiz melalui analisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Batasan penelitian difokuskan pada proses perumusan strategi tanpa implementasi. Pendekatan yang digunakan mengacu pada manajemen strategi yang terdiri atas tiga tahapan yaitu tahap *Input Stage*, *Matching Stage*, dan *Decision Stage*. Tahap *input* dilakukan melalui penyusunan Matriks IFE, EFE, dan CPM berdasarkan hasil wawancara pihak internal serta pelanggan menggunakan bauran pemasaran 7P dan *Porter Five Forces*. Tahap *Matching* memanfaatkan Matriks SWOT, IE, SPACE, BCG, dan GSM untuk menghasilkan alternatif strategi. Tahap keputusan dilakukan dengan QSPM untuk menentukan alternatif strategi berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa IndiBiz memiliki skor IFE 2,96 dan EFE 2,93, menandakan kondisi internal yang cukup kuat dan respons yang baik terhadap lingkungan eksternal. Matriks IE menempatkan IndiBiz pada posisi *Hold and Maintain*, sedangkan Matriks SPACE, BCG dan GSM menunjukkan posisi agresif. Melalui QSPM diperoleh tiga strategi utama yaitu optimalisasi infrastruktur dengan nilai TAS 6,701, perluasan jangkauan layanan dengan nilai TAS 6,516, dan peningkatan stabilitas jaringan dengan nilai TAS 6,305. Ketiga strategi ini diharapkan mampu memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan IndiBiz di Telkom Daerah Jimbaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, IndiBiz, *Framework manajemen strategi*.