

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia**

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan InfoKom, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu BUMN yang saat ini sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia 51,19%, publik 40,21%, dan sisanya 8,60% dimiliki oleh Bank of New York dan Investor dalam Negeri. Pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg). Moment tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom. Kemudian pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan Post Telegraf Telefoon (PTT).

Pada tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Telkom 9 membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “New Telkom” (“Telkom Baru”) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Pada 16 Agustus

2013, dalam rangka HUT Republik Indonesia ke 68, Telkom Indonesia mempersembahkan 3 Mahakarya untuk Indonesia yaitu Telkomsel, Indonesia Digital Network (IDN) dan Internasional Expansion. Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih lean (ramping) dan agile (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas.

Sumber : <https://www.telkom.co.id>

### 1.1.2 Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi dari PT Telkom Indonesia :

#### 1. Visi

Menjadi *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

#### 2. Misi

- a. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b. Mengembangkan taleta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa
- c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

**Tata Nilai (Core Value) PT. Telkom Indonesia biasa disebut AKHLAK, yaitu :**

1. **Amanah**, yakni setiap individu akan memegang teguh kepercayaan yang diberikan dalam mengemban tugas yang telah diberikan.
2. **Kompeten**, yaitu semangat terus belajar dan mengembangkan kapabilitas kemampuan

3. **Harmonis**, rasa saling peduli dan menghargao perbedaan antar sesama individu di lingkungan kerja.
4. **Loyal**, yang berarti memiliki dedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
5. **Adaptif**, yaitu keinginan terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. **Kolaboratif**, yakni membangun kerja sama yang sinergis

### 1.1.3 Logo dan Makna Logo

Berikut merupakan logo PT Telkom Indonesia :



**Gambar 1. 1**

#### **Logo PT. Telkom Indonesia**

Sumber: [www.telkom.id](http://www.telkom.id)

Penggunaan logo pada suatu perusahaan merupakan hal yang penting, karena logo yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menggambarkan bagaimana perusahaan tersebut. Dan berikut adalah makna dari logo PT Telkom Indonesia :

1. Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet : Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
2. Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu : Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
3. Hitam – Warna Dasar : Melambangkan kemauan keras.
4. Abu – Warna Transisi : Melambangkan teknologi. Logo baru Telkom mencerminkan Brand Positioning “Life Confident” dimana keahlian dan

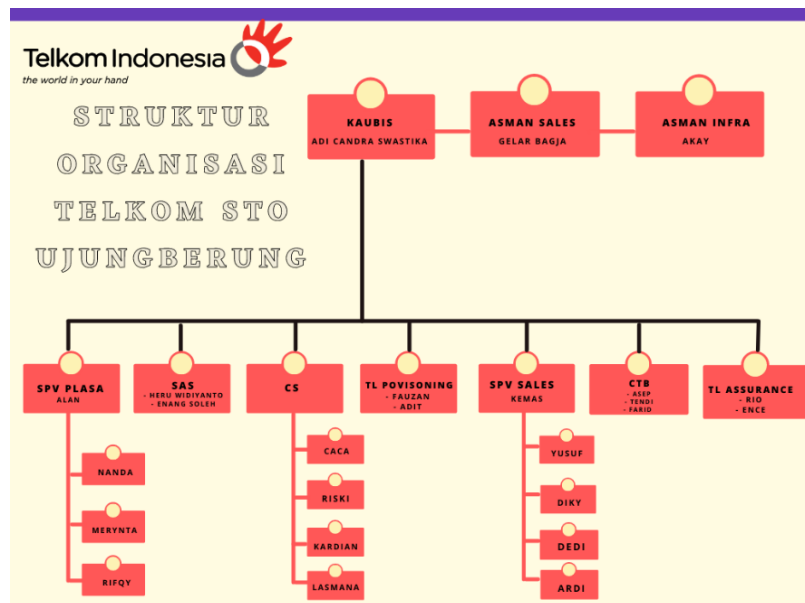
dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada.

*Brand positioning* ini didukung oleh “*Service Culture*” baru yaitu: *Expertise, Empowering, Assured, Progressive and Heart*. Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel. Simplikasi logo ini terdiri dari lingkaran merah keabuan yang ada di depan tangan berwarna merah.

Logo ini merupakan cerminan dari “*Brand Value*” baru selanjutnya disebut dengan “*Life in Touch*” dan diperkuat dengan tag line baru pengganti “*Committed 2U*” yakni “*The World Is In Your Hand*”. *The World In Your Hand* bermakna “Dunia dalam genggaman Anda” menyampaikan pesan bahwa Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

#### 1.1.4 Struktur Organisasi PT.Telkom Indonesia STO Ujungberung

Berikut merupakan struktur organisasi di PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung yang bertepatan di jalan A.H Nasution no.252 :



Gambar 1. 2

#### Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia

Sumber: PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung

### 1.1.5 Produk dan Layanan

IndiHome (Indonesia *Digital Home*) merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia. IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari PT.Telkom, yang terdiri atas *Phone* (Telepon Rumah), *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* (Internet Cepat) dan *Interactive TV* (*UseTV Cable*). IndiHome hadir dengan paket layanan *Dual Play* yang terdiri dari telepon rumah (*voice*) dan internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*). Terdapat beberapa fitur tambahan lainnya dari IndiHome. Diantaranya yaitu, *IndiHome View*, *Melon*, dan *Trend Micro Security*. IndiHome merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom yang termasuk dalam bidang usaha telekomunikasi dan media yang berfokus pada layanan internet. IndiHome telah resmi diluncurkan pada tahun 2015. Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah pelanggan yang wilayahnya telah tersedia jaringan *Fiber Optic* atau kabel tembaga. Seperti yang dilansir *indihome.co.id* .

Berikut ini merupakan jenis produk dan layanan yang disediakan oleh Telkom Indonesia (Indihome) :

a. Internet Fiber

Menggunakan jaringan *fiber optic* yang tersebar di seluruh negeri,IndiHome hadir dengan menawarkan pilihan kecepatan internet hingga 300 Mbps. Selain cepat,Internet IndiHome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca. Aktivitas seperti bekerja,belajar,belajar online hingga bermain games di rumah jadi lebih praktis dan nyama

b. Interactive TV (*Use TV Cable*)

Layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi internet protocol yang dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan seperti TV on Demand (dapat memutar ulang cara televisi hingga 7 hari kebelakang), *Video on Demand*, *Pause and Rewind*, dan *Video Recorder*

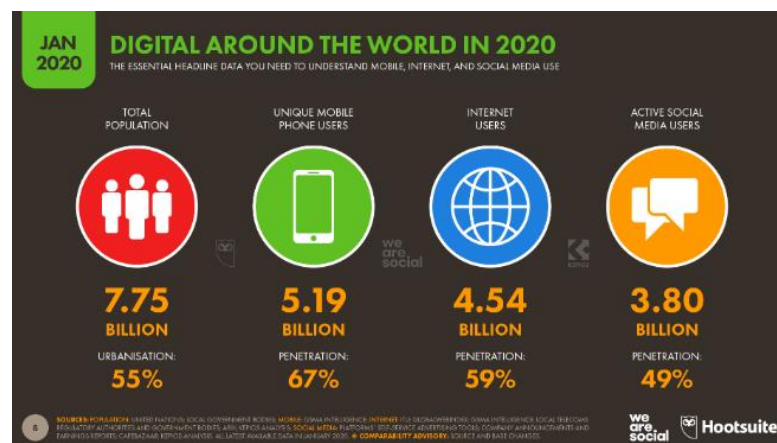
c. Phone (Telepon Rumah)

Layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih ekonomi dan dengan kualitas suara yang lebih jernih. Paket telepon rumah IndiHome menawarkan gratis telepon selama 1000 menit untuk lokal maupun interlokal.

Dan juga tersedia pilihan layanan Add-on sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan diantaranya adalah *Upgrade Speed*, *Minipack* Indihome TV (Tambahkan beragam *channel-channel* favorit), *Wifi.id Seamless*, *Speed on Demand* (Tambahkan kecepatan internet secara temporer).

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat semenjak munculnya internet menjadi salah satu cara perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumennya melalui media elektronik. Dilansir dari *Kompasiana.com* Penggunaan sosial media sendiri diyakini dapat mempermudah untuk menjangkau konsumen jarak jauh yang berada diluar pulau bahkan diluar negeri. Kini era digital merubah cara mereka berkomunikasi dan melakukan promosi. Perangkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

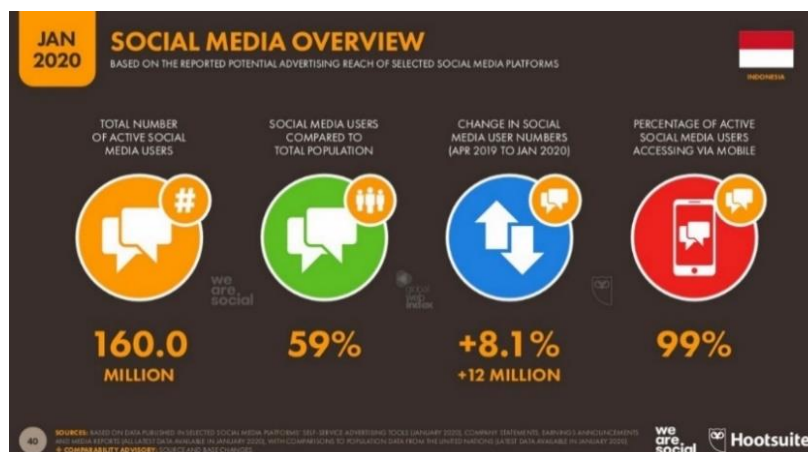


Gambar 1.3

### Pertumbuhan Internet Dunia

Sumber: Wearesocial.com, 2021.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *wearesocial.com* pada tahun 2020 yang melibatkan populasi sebesar yaitu 7.75 milyar orang dengan pengguna *handphone* sebesar 5.19 milyar orang, penggunaan internet sebesar 4.54 milyar orang, aktif dalam penggunaan sosial media sebesar 3.80 Milyar orang. Dengan data tersebut menandakan bahwa kebanyakan orang didunia aktif dalam menggunakan sosial media.



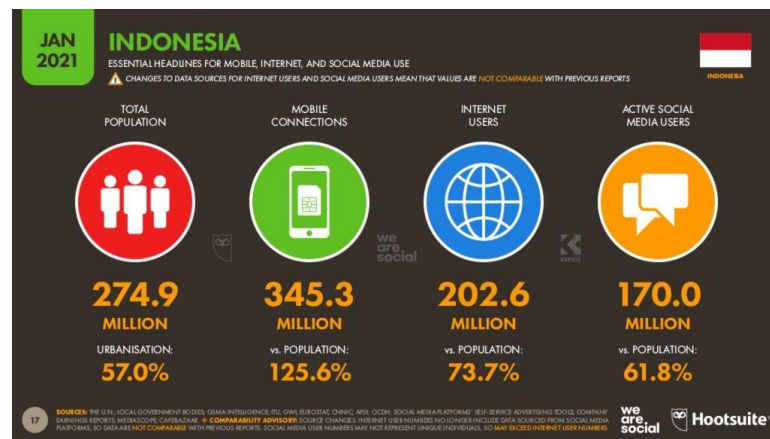
**Gambar 1. 4**

***Social Media Overview***

Sumber:wearesocial.com, 2021

Menurut *survey* yang dilakukan *wearesocial.com* tercatat 160 juta orang total pengguna media sosial yang aktif, pengguna media sosial aktif dari total populasi sebanyak 59 persen, peningkatan jumlah pengguna media sosial dari bulan april 2019 sampai januari 2020 sebanyak 12 juta orang dan persentase pengguna media sosial aktif yang mengakses melalui ponsel sebesar 99 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan orang yang menggunakan sosial media melalui perangkat seluler dan sisanya menggunakan laptop atau komputer.

Dikutip dari *kompas.com* dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi dipulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan, di Pulau Jawa provinsi Jawa Barat menjadi wilayah dengan angka pengguna internet terbesar yang mencapai 16 persen.



**Gambar 1.5**

### Hasil Riset Internet Indonesia 2021

Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), 2021

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2021 disebutkan bahwa ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 15,5 persen atau lebih dari 27 juta orang pengguna internet di negeri ini. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, *mobile phone* (98,3 persen), *smartphone* (98,2 persen), Melalui data-data yang sudah dipaparkan bahwa sosial media banyak digunakan oleh dunia dan juga Indonesia. Hal ini membuat Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang tidak bisa lepas dari internet, karena dengan internet mengakses apapun yang kita inginkan bisa lebih efektif dan efisien.

Seiring dengan bertumbuhnya pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika, muncul sebuah inovasi baru dari PT. Telkom Indonesia yaitu *fixed broadband*, yang mana PT. Telkom Indonesia Tbk mengeluarkan produknya yang bernama IndiHome pada tahun 2015. IndiHome merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan unggulannya yaitu *Triple Play* yang terdiri dari Internet Fiber (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (*UseeTV*). IndiHome juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri dari Internet Fiber dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau Internet Fiber dan TV Interaktif (*UseeTV*). Selain itu terdapat pula layanan One Play yang terdiri dari Internet Fiber atau Telepon Rumah



(*Fixed Phone*) atau TV Interaktif (UseeTV). Layanan ini dibuat agar pelanggan bisa nyaman menggunakan layanan *fixed broadband* ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Apabila dilihat dari layanan *Triple Play* yang merupakan layanan unggulan IndiHome, maupun layanan yang lain, core produk IndiHome adalah layanan internetnya. Sedangkan layanan lain seperti *voice* (telepon) dan TV Interaktif (UseeTV) merupakan produk tumpang (augmented product).

Pada dasarnya, *core product* IndiHome adalah layanan internetnya. Dalam penelitian ini, penggunaan istilah *Internet Service Provider* (ISP) dan IndiHome akan sering digunakan secara bergantian sesuai dengan konteks yang dibahas. Karena sesungguhnya, PT. Telkom Indonesia selaku ISP, menjual produk internetnya melalui brand IndiHome. ISP adalah penamaan umum secara industri, sedangkan IndiHome adalah branding produknya. Dari segi infrastruktur, tidak ada bedanya secara kualitas fisik (*physical layer*).

PT. Telkom Indonesia saat ini sudah memiliki cabang-cabang kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Kantor-kantor tersebut memiliki pelayanan khusus untuk pelanggannya yang dinamakan Kantor Plasa Telkom di setiap wilayah telkom (witel) yang ada di Indonesia. Salah satunya Witel Bandung. Witel Bandung terbagi menjadi tiga teritory (wilayah) yakni Rayon Lembong yang terdiri dari Sentral Telepon Otomat (STO) Lembong dan STO Ahmad Yani; Rayon Dago yang terdiri dari STO Gegerkalong, STO Hegarmanah, STO Dago, STO Kopo, STO Tegalega, dan STO Turangga; Rayon Ujung Berung terdiri dari STO Cijaura, STO Ujung Berung, STO Sumedang dan STO Tanjung Sari.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi seperti IndiHome, Biznet, Firstmedia, Indosat Ooredoo GIG membuat persaingan semakin ketat di sisi harga dan kualitas. Perusahaan yang bergerak di industri yang berbasis teknologi internet *fiber optic* yaitu PT. Telkom (IndiHome), PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet), PT. Safira ananda (Firstmedia), PT. Indosat Tbk (Indosat Ooredoo GIG), PT. Media Nusantara 8 Citra Tbk (id.techisia.com, 2021). Berikut tabel rincian data harga dan kualitas untuk masing-masing provider sebagai berikut.

**Tabel 1. 1**

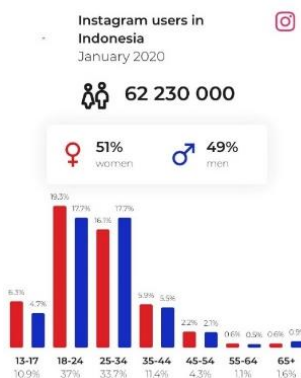
**Provider Penyedia Jasa Telekomunikasi**

<b>Provider</b>	<b>Paket Internet</b>	<b>Kecepatan</b>	<b>Harga Perbulan</b>
IndiHome	Paket 2P	50Mbps	Rp. 445.000
Biznet	Paket 1AS	50Mbps	Rp. 350.000
Firstmedia	Combo ELITE X1	50Mbps	Rp. 532.600
Indosat Ooredoo GIG	GIG 50	50 Mbps	Rp.490.000

Sumber : brosur BiznetHome.net, firstmedia.com, gig.id, 2021

Provider-provider tersebut sudah memakai kabel fiber optik, namun menurut salah satu pegawai PT. Telkom Witel Bandung yang pertama kali menggunakan 10 kabel fiber optik adalah produk IndiHome, pada tahun 2015 jaringan fiber optik PT. Telkom Indonesia sudah membentang dari Banda Aceh hingga Jayapura. PT. Telkom Indonesia sudah membangun jaringan fiber optik sepanjang 77.000 KM dan 18,2 juta *homepass* atau rumah yang sudah dilalui kabel serat optik (telkom.co.id, 2021).

Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Dilansir dari liputan6.com Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya. Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram *story*, IGTV, dan lainnya yang mampu melekat dihati penggunanya.



**Gambar 1. 6**

**Pengguna Instagram Januari 2020**

Sumber : tekno.kompas.com,2021

Dapat dilihat melalui gambar yang dikutip dari tekno.kompas.com pada bulan Januari 2020 jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 62.230.000 artinya 22,6 persen atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia, tercatat jumlahnya mencapai 51 persen unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49 persen. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total presentase 37 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Pengguna terbesar kedua berada dikelompok usia 25-34 dengan presentase 33,7 persen. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya pada kategori usia ini justru lebih unggul pengguna pria sebesar 17,9 persen sementara pengguna perempuan 16,1%. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta. Kategori usia pengguna paling rendah adalah 65 tahun keatas yang hanya sebesar 1,6 persen.

Instagram adalah salah satu sosial media yang tahun belakangan ini sangat meningkat, instagram yang berdiri pada tahun 2010. Kegunaan Instagram dalam segi luasnya memposting foto-foto dan video pendek secara instan saat kita berada di sesuatu tempat lalu *mempostingnya* dan kita bisa memberitahu lokasi tempat tersebut. instagram mulai berkembang sangat pesat melambung namanya di tahun 2012 dan langsung di ambil alih oleh perusahaan *facebook*, yang dilansir dari

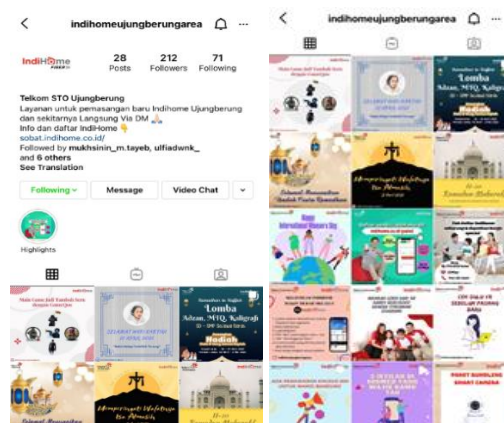
[www.liputan6.com](http://www.liputan6.com).

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, Instagram juga dijadikan peluang bisnis bagi para penggunanya. Sekarang ini terdapat banyak pengguna akun-akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa, melalui *share* foto-foto produk pemasar.

Pemasaran melalui Instagram ini memang sedang marak dikalangan pelaku bisnis di Indonesia. Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram, pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan. Mereka beramai-ramai mempromosikan produk mereka melalui akun Instagram masing-masing.

Melihat kesempatan yang bagus dari memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi, menjadikan PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung memilih cara tersebut untuk membantu memasarkan produknya yaitu Indihome untuk menarik konsumen karena proses penyebaran yang cepat.

Berikut adalah tampilan Instagram dari Indihome Ujungberung Area:



**Gambar 1. 7**

### **Tampilan Instagram Telkom STO Ujungberung**

Sumber : Instagram, 2021

Gambar diatas menunjukkan betapa mudahnya mengakses profil dari *Instagram* Indihome Ujungberung Area. Sehingga memudahkan pelanggan Indihome untuk melihat contoh pelanggan lain yang sudah memakai jasa layanan dari Indihome.

Tentu sosial media *marketing* yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi untuk memasarkan produk ataupun jasa, yang harapannya mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari *gadget*, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar.

Salah cabang PT. Telkom Indonesia Witel Bandung yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya adalah PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung dikarenakan melihat peluang yang besar adalah pada tersebut. Dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia.com , Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat. Dengan adanya *Social Media Marketing* melalui instagram diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada layanan jasa PT. Telkom STO Ujungberung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada Telkom STO Ujungberung Tahun 2021**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *context* dalam *social media marketing* melalui instagram pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung ?
2. Bagaimana strategi *communication* dalam *social media marketing* melalui instagram pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung ?

3. Bagaimana strategi *collaboration* dalam *social media marketing* melalui instagram pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung?
4. Bagaimana strategi *connection* dalam *social media marketing* melalui instagram pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi *context* dalam *social media marketing* melalui Instagram pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung
2. Untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi *communication* dalam *social media marketing* melalui Instagram pada PT. Telkom STO Ujungberung
3. Untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi *collaboration* dalam *social media marketing* melalui Instagram pada PT. Telkom STO Ujungberung
4. Untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi *connection* dalam *social media marketing* melalui Instagram pada PT. Telkom STO Ujungberung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Akademis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi atau penambahan pengetahuan bagi perusahaan PT Telkom Witel Bandung STO Ujungberung dan bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan.
2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang sudah dipelajari saat perkuliahan, serta agar dapat memeberikan masukan bagi PT. Telkom Indonesia Witel Bandung mengenai Strategi *Social Media Marketing* melalui Instagram agar bisa lebih baik dalam menerapkan strategi marketing yang akan digunakan untuk kedepannya.

### **1.6 Batasan Masalah**

Penelitian ini ada beberapa Batasan-batasan masalah agar dalam penelitian ini bisa dikerjakan dengan focus dan benar sesuai rumusan masalah-masalah yang telah ditulis oleh penulis. Batasan-batasan penulis ini bisa dilihat antara lain :

1. Objek penelitian ini adalah PT.Telkom Indonesia STO Ujungberung
2. Variabel penelitian ini adalah *context, communication, collaboration* dan *connection*
3. Lama penelitian ini adalah 6 bulan
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk menggambarkan penulisan yang jelas dalam penelitian ini sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitia dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab II ini akan di bahas mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III ini akan di bahas mengenai metode penelitian yang di gunakan,

jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.