

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.**

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sejarah PT Telkom Indonesia ini bermula pada pendirian badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 182. Pada tahun 1961, status jawaban diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Ponsel). Kemudian pada tahun 1965, Pn Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel). Beberapa kali diubah Namanya, hingga kemudian pada tahun 1980 Indonesia Mendirikan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional dan seluruh PT *Indonesian Satellite Corporate* Tbk. (Indosat) di ambil alih oleh pemerintah RI Menjadi BUMN. Pada tahun 1989, Ditetapkan UU Nomor 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Pada tahun 1991 perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No 25 Tahun 1991. 1995 penawaran umum perdana saham Telkom (*Initial Public Offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo Stock Exchange*.

Kerjasama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatera dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT *Aria West International* (AriaWest), Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta

dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dengan mitra PT Bukaka Singtel.

Tahun 2001 Telkom Membeli saham Telkomsel sebanyak 35% dari PT Indosat sebagai restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “*New Telkom*” (“Telkom Baru”) yang ditandai dengan pengganti identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (Witel) dan secara *de facto* meresmikan dimulainya era Divisi *Network*. Badan usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi *network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT Telkom antara lain:

1. Divisi Regional I, Sumatera
2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
3. Divisi Regional III, Jawa Barat
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua)

### **1.1.1 Profil Perusahaan PT Telkom Witel Bandung**

PT Telkom Witel Bandung adalah salah satu bagian dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) Divisi Regional III bagian Jawa barat yang menaungi Bandung. PT Telkom Witel Bandung merupakan perusahaan penyedia layanan internet dan penyedia layanan telekomunikasi. Penulis lebih fokus pada penyedia layanan Internet yaitu Sobat IndiHome.

Berikut merupakan profil perusahaan dari PT Telkom Witel Bandung.

- a. Nama Perusahaan : PT Telkom Witel Bandung
- b. Bidang Usaha : Jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia
- c. Alamat Perusahaan : Jl. Lembong No.11, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111
- d. Jenis Produk/ jasa : Penyedia layanan telekomunikasi dan penyedia layanan internet.
- e. Nomor telepon : 08112269990
- f. E-mail : [info@telkombdg.com](mailto:info@telkombdg.com)
- g. Tahun Berdiri : 6 Juli 1965, Jakarta

### **1.1.2 Visi dan Misi PT Telkom Witel Bandung**

Berikut ini merupakan Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia yang merupakan landasan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu:

**Visi:**

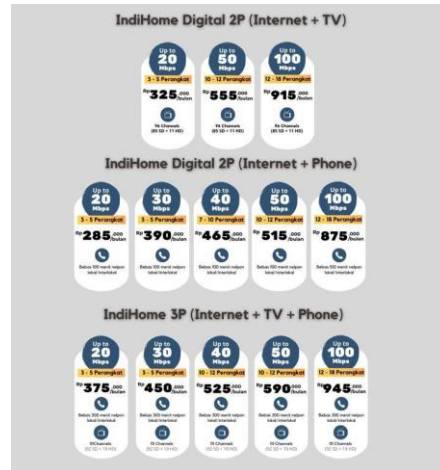
*Be the King Of Digital in Region (Jadilah raja digital di wilayah)*

**Misi:**

*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization (Pimpin inovasi digital dan globalisasi Indonesia)*

### 1.1.3 Jenis Layanan

Sobat IndiHome hanya menawarkan paket layanan internet IndiHome. Berikut adalah macam-macam paket layanan internet yang ditawarkan pada Sobat IndiHome:



**Gambar 1. 1**  
**Jenis Layanan Internet Sobat IndiHome**  
*Sumber: PT Telkom Witel Bandung, 2021*

### 1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi PT Telkom Witel Bandung pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1. 2**  
**Struktur Organisasi Pt Telkom Witel Bandung**  
*Sumber: PT Telkom Witel Bandung, 2021*

### 1.1.5 *Job Description*

Berikut adalah deskripsi *jobdesk* struktur organisasi Telkom Witel Bandung:

1. **GM Witel Bandung (Dode Suparman)** mempunyai tugas Memastikan efektivitas fungsi komando dalam menggerakkan, mengarahkan, dan mengatur prioritas sumber daya serta koordinasi/ supervisi/ pembinaan operasional untuk mengkondisikan tingkat *speed* dan produktivitas yang optimal dalam rangka pencapaian target program-program utama Telkom secara gorup di lingkup wilayahnya.
2. **Deputy GM Witel Bandung (Kokok Maynarko)** mempunyai tugas Memastikan efektivitas fungsi komando dalam menggerakkan, mengarahkan, dan mengatur prioritas sumber daya serta koordinasi/ supervisi/ pembinaan operasional untuk mengkondisikan tingkat *speed* dan produktivitas yang optimal dalam rangka pencapaian target program-program utama Telkom secara gorup di lingkup wilayahnya.
3. **MGR Home Service 2 (Mamay M. Jumardi)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *HOME SERVICE* untuk mendukung pencapaian performansi.
4. **MGR Home Service 1 (Suharijono)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *HOME SERVICE* untuk mendukung pencapaian performansi
5. **Kakandatel Sumedang (Dian Risdiansah)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi KAKANDATEL untuk mendukung pencapaian performansi.
6. **MGR Digital Service & Wifi (Ngadi S.T)** mempunyai tugas Memastikan pelaksanaan fungsi *DIGITAL SERVICE & WIFI* untuk mendukung pencapaian performansi.
7. **MGR Business Service (Tenny Faryani)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *BUSINESS SERVICE* untuk mendukung pencapaian performansi.

8. **MGR Govt & Enterprise Service (Dadan Syamsul Bachro)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *GOVT & ENTERPRISE SERVICE* untuk mendukung pencapaian performansi.
9. **MGR Customer Care** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *CUSTOMER CARE* untuk mendukung pencapaian performansi.
10. **MGR HR& CDC** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi HR & CDC untuk mendukung pencapaian performansi.
11. **MGR War Room** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *WAR ROOM* untuk mendukung pencapaian performansi.
12. **MGR Finance (Pakhruddin Sihaloho)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *FINANCE* untuk mendukung pencapaian performansi.
13. **MGR Payment Collection (Ayesha Rachma)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *PAYMENT COLLECTION* untuk mendukung pencapaian performansi.
14. **MGR SAS (Denny Kusnidar)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi SAS (WITEL) untuk mendukung pencapaian performansi.
15. **MGR HR Service (Devy Yunarwaty)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *HR SERVICE* untuk mendukung pencapaian performansi.
16. **MGR Acces Data Manjement (Agung Priyambodo)** mempunyai tugas Memastikan pengelolaan fungsi *ACCESS DATA MGT* untuk mendukung pencapaian performansi.
17. **MGR Acces & Service Operation (Dodi Losada)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *ACCESS & SERVICE OPERATION* untuk mendukung pencapaian performansi.
18. **MGR Wholesale Acces Network (Asep Lesmana)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *WHOLESALE ACCESS NETWORK* untuk mendukung pencapaian performansi.

19. **MGR CCAN (Iwan)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi CCAN untuk mendukung pencapaian performansi.
20. **MGR Acces Optima & Construction SPV (Setyawan Subagyo)** mempunyai tugas Memimpin pengelolaan fungsi *ACCESS OPTIMA & CONSTRUCTION SPV* untuk mendukung pencapaian performansi.
21. **MGR Maintenance & QE (Agus Salim)** mempunyai tugas Memastikan pengelolaan fungsi *ACCESS MAINTENANCE & QE* untuk mendukung pencapaian performansi.

#### 1.1.6 Logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk



**Gambar 1. 3**  
**Logo PT Telekomunikasi Indonesia Tbk**  
Sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 2020

#### **Makna Logo:**

1. Logo Telkom Indonesia Primer (*Vertical*)



**Gambar 1. 4**  
**Logo Telkom Indonesia Primer**  
Sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 2020

Terdiri dari:

- a. Tipe logo Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris
  - b. Lambang lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan
  - c. Lambang tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”
  - d. *Tagline*
2. Logo Telkom Indonesia (*Horizontal*)



**Gambar 1. 5**  
**Logo Telkom Indonesia**  
*Sumber:* [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 2020

- a. Tipe logo Telkom Indonesia terdiri dari 1 baris
  - b. Lambang lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan
  - c. Lambang tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”
  - d. *Tagline* (khusus logo utama sekunder, *tagline* tidak wajib. Boleh pakai, boleh tidak)
3. Icon Telkom Indonesia



**Gambar 1. 6**  
**Icon Telkom Indonesia**  
*Sumber:* [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id), 2020



Terdiri dari:

- a. Lambang lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan
- b. Lambang tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”

### ***Corporate Colour***

#### **Merah**



Melambangkan spirit Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan

#### **Putih**



Melambangkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa

#### **Abu-abu**



Melambangkan teknologi

#### **Hitam**



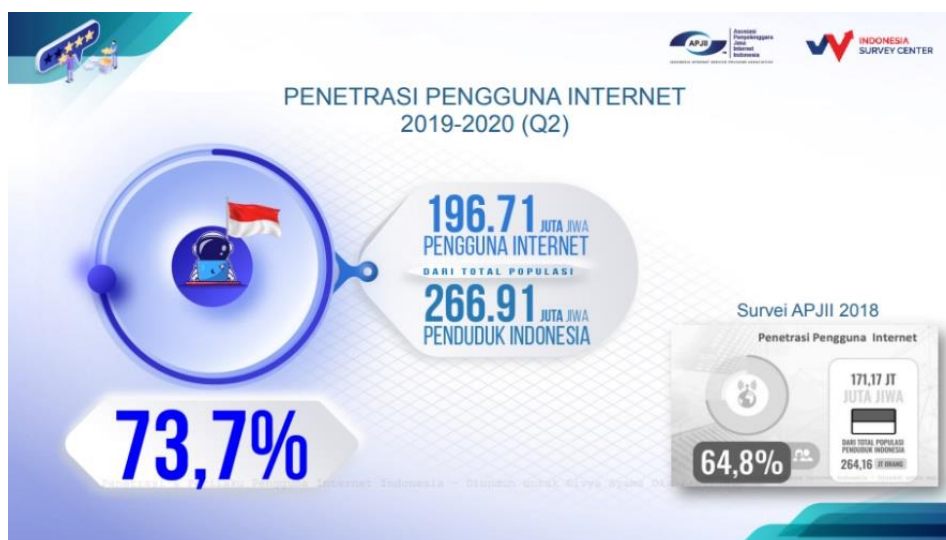
Melambangkan kemauan keras

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi ditengah pandemi Covid-19 ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan dampak bagi seluruh manusia. Tentunya suatu individu atau perusahaan pun harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi di tengah pandemi Covid-19 yang ada agar dapat menggunakan dan memanfaatkannya semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan. Teknologi di tengah pandemi Covid-19 ini dapat membantu dan mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya. Selain itu teknologi ditengah pandemi Covid-19 ini dapat membantu manusia untuk mendapatkan penghasilan.

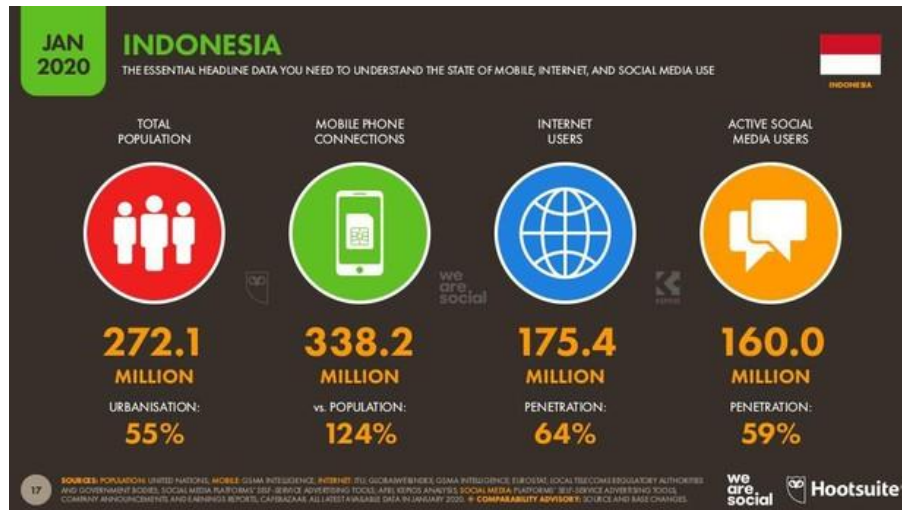
Dengan berkembangnya teknologi di tengah pandemi Covid-19 ini yang diimbangi dengan adanya serba-serbi digitalisasi, memungkinkan manusia untuk dapat bekerja dan berkomunikasi dimana pun dan kapan pun tanpa harus bertemu secara langsung. Wajar apabila saat ini Sebagian besar manusia bergantung pada teknologi dan serba-serbi digitalisasi yang ada. Selain untuk bekerja dan berkomunikasi, teknologi dan digitalisasi pun dapat membantu manusia untuk mendapatkan informasi terkini dengan sangat mudah. Adanya teknologi dan digitalisasi sudah tentu diimbangi dengan adanya internet. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 196.71 juta jiwa dari 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia dengan penetrasi 73.7% yang tersebar diseluruh wilayah.

(<https://aptika.kominfo.go.id/publikasi/laporan-tahunan/>, 2020)



**Gambar 1. 7**  
**Data Pengguna Internet Di Indonesia**  
Sumber : <https://aptika.kominfo.go.id>, 2020

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social and Hootsuite*, mereka kembali merilis data lanskap digital dunia 2020. Data ini mengungkapkan beberapa hal yang menarik terkait perkembangan dunia digital pada tahun 2020. Berikut adalah data terkait perkembangan dunia digital di Indonesia tahun 2020:

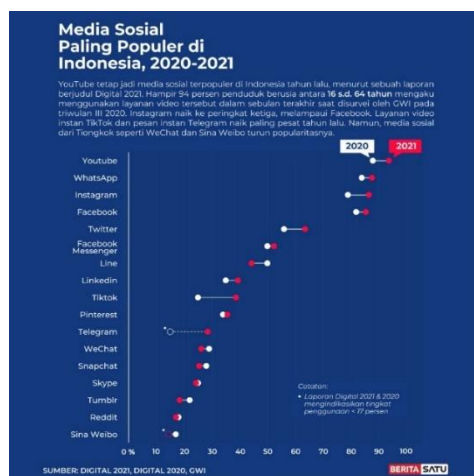


**Gambar 1.8**  
**Data Perkembangan Dunia Digital di Indonesia 2020**  
 Sumber: <https://dvs.co.id>, 2020

Jika dilihat dari hasil data gambar 1.8 data perkembangan dunia digital di Indonesia tahun 2020, disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, diantaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer *dekstop* (66%), *table* (23%), konsol *game* (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Saat ini era globalisasi sudah menyentuh semua aspek kehidupan manusia, mau tidak mau manusia harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut, apalagi ditengah pandemi Covid-19 seperti ini sedikit demi sedikit manusia akan bergantung pada teknologi dan digitalisasi yang ada.

Pada tahun 2020 dengan adanya pandemi Covid-19 orang banyak yang bergantung pada teknologi, salah satunya yaitu media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*. Media sosial kini banyak berkembang dan beragam

jenis. Berikut adalah media sosial yang paling populer di Indonesia tahun 2020-2021:



**Gambar 1. 9**  
**Data Popularitas Media Sosial di Indonesia 2020-2021**  
*Sumber: [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), 2021*

Berdasarkan gambar 1.9 data popularitas media sosial di Indonesia 2020-2021 bahwa pada tahun 2021 media sosial yang paling populer yaitu YouTube dengan persentase 94%. Pada urutan kedua yaitu WhatsApp dan diikuti Instagram pada posisi ketiga. Pada gambar 1.9 data popularitas media sosial di Indonesia 2020-2021 menunjukkan bahwa aplikasi TikTok dan Telegram menduduki kenaikan yang paling pesat pada tahun 2020 lalu, namun aplikasi TikTok yang menduduki perentase tertinggi yang berada pada tingkat 9 dibanding aplikasi Telegram yang berada pada tingkat 11.

Dengan adanya data diatas maka penulis memutuskan untuk memilih media sosial TikTok. Dalam jurnal Deriyanto & Qorib (2018:78) TikTok merupakan aplikasi media sosial terbaru yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagai video menarik, berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi.



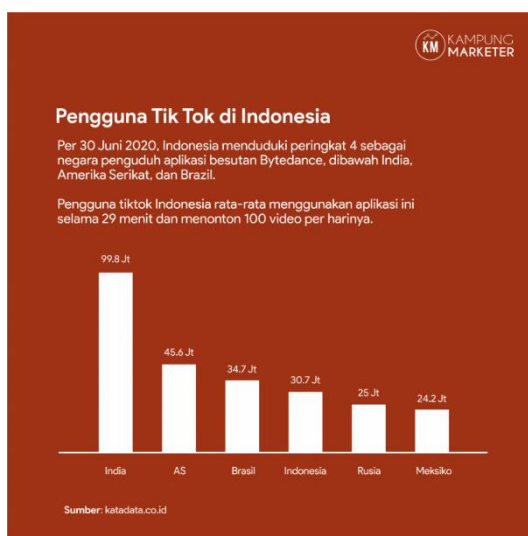
**Gambar 1. 10 Logo Aplikasi TikTok**  
*Sumber:* <https://en.logodownload.org>, 2020

Aplikasi TikTok dapat digunakan pada *smartphone* berbasis Android, iOS, dan juga situs *web*. TikTok dapat mengunggah video musik dengan menggunakan Internet. Hal ini membuat TikTok dapat dengan mudah mengunggah video atau informasi dengan cepat. Aplikasi ini dapat memungkinkan pengguna untuk mengunggah video ke dalam *feed* dan video tersebut dapat diedit dengan menggunakan fitur dan filter yang ada dengan *tag* dan *hashtag*. Unggahan tersebut dapat dibagikan secara publik atau dapat juga dibagikan dengan orang-orang yang telah menjadi pengikut (*followers*).

Pada tahun 2020 ini di Indonesia, sosial media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi TikTok. Sebenarnya aplikasi TikTok bukanlah sosial media yang baru di Indonesia, karena pada beberapa tahun belakangan di tahun 2018 hingga 2019 TikTok sudah mulai dikenal di Indonesia, akan tetapi pada saat itu TikTok menjadi aplikasi digital berbasis video yang mengeluarkan output yang sifatnya membodohkan. Bahkan, fenomena internet mengamini itu saat pengguna mengetik ‘aplikasi bodoh’ pada kolom alamat yang kosong. Puncaknya dari itu semua adalah saat TikTok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan alasan TikTok memproduksi konten negatif, terutama bagi kalangan anak-anak. ([https://kominfo.go.id/content/detail/13331/inipenyebab-kominfo-putusan-blokir-tik-tok/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/13331/inipenyebab-kominfo-putusan-blokir-tik-tok/0/sorotan_media)).

Dua tahun dari TikTok di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini TikTok menjadi *trend* baru dan budaya populer di Indonesia. Perkembangan suatu budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi milenial, karena para milenial sangat aktif dan *intens* dengan teknologi

baru, salah satunya adalah aplikasi TikTok yang banyak digunakan generasi millennial di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia.



**Gambar 1. 11**  
**Data Pengguna TikTok Di Indonesia**  
Sumber: [www.kampungmarketer.com](http://www.kampungmarketer.com), 2020

Jika dilihat gambar 1.11 data pengguna TikTok di Indonesia di atas Indonesia sendiri menduduki peringkat 4 dengan pengguna aktif lebih dari 30,7 juta orang yang didominasi oleh Gen Z. Pengguna TikTok Indonesia rata-rata menggunakan aplikasi ini selama 29 menit dan menonton 100 video per harinya. Hal ini dipengaruhi konten TikTok yang sangat beragam dan algoritme yang memungkinkan untuk dipersonalisasi. Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia dan di dunia dijadikan peluang oleh pelaku *digital marketing*. Berbagai kampanye mulai merambah *platform* ini, terutama bagi *brand-brand* yang menasar anak muda sebagai target *audience* dan target marketingnya.

Pada awal 2019 TikTok Ads versi beta telah diluncurkan. Hal ini memanggil *brand-brand* besar untuk turut menggunakan aplikasi ini yang memulai kampanye dengan cara dan visual yang unik melalui TikTok. Tak dapat dipungkiri TikTok memiliki kelompok pengguna yang paling diuntungkan. Ada beberapa jenis iklan tiktok yang harus diketahui sebelum memutuskan untuk menggunakannya, yaitu:

1. **Pre-roll Ads:** Iklan video yang akan muncul ketika pengguna membuka aplikasi.
2. **In feed Ads:** Iklan yang akan muncul ketika pengguna *scrolling feed* TikTok
3. **Promoted Hashtag Challenge:** Video yang dimaksudkan untuk mengajak pengguna TikTok untuk menggunakan *hashtag* tertentu
4. **Branded Effect:** Filter atau efek khusus yang diciptakan oleh *brand* pengiklan yang berisi informasi tentang *brand* tersebut. (<https://kampungmarketer.com/blog/marketing/tiktok-ads/>)

Berikut adalah salah satu contoh *brand* besar yang beralih ke TikTok untuk mempromosikan produknya hingga mencapai targetnya bahkan melebihi target yang diinginkan:



**Gambar 1. 12**  
**Akun TikTok Mc Donald's**  
*Sumber:* Akun TikTok Mc Donald's, 2021

Pada gambar 1.12 Akun TikTok Mc Donald's menunjukkan bahwa Mc Donald's telah berhasil mempromosikan produknya di media sosial yaitu TikTok dengan *followers* yang berjumlah 1,2M dan *likes* sebanyak 3,5M. Media sosial Tiktok Mc Donald's juga terbukti dapat membantu meningkatkan *Brand Awareness* Mc Donald's.

Sama halnya dengan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) yang mempunyai program baru saat ini yang sedang gencar dibicarakan yaitu Sobat IndiHome. Dimana Sobat IndiHome merupakan program kemitraan IndiHome yang memungkinkan semua orang untuk mendapatkan penghasilan tambahan,

dimana saja, dan kapan saja. Sobat IndiHome merupakan *Digital Sales Channel* baru yang melakukan penawaran IndiHome dengan menyebarkan informasi mengenai promo IndiHome melalui sosial media dan mengarahkan *followersnya* untuk melakukan registrasi IndiHome melalui *link* registrasi. (Arsip perusahaan PT Telkom Witel Bandung, 2020).



**Gambar 1. 13**

**Logo Sobat IndiHome (SOBI)**

*Sumber: PT Telkom Witel Bandung, 2021*

Dengan adanya Sobat IndiHome PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) menjadi lebih mudah untuk memperbesar bisnis dan lebih luas masuk ke pasar baru, selain itu juga PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) dapat menghemat biaya promosi. Keuntungan tidak hanya di dapat oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom), pelanggan yang menggunakan juga akan mendapat keuntungan setiap berhasil memasarkan produk/menjual produk yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, PT Telkom Witel Bandung mengalami kesulitan dalam menarik minat pakai Sobat IndiHome karena masyarakat Bandung belum banyak yang mengetahui program tersebut dan juga Sobat IndiHome di PT Telkom Witel Bandung belum mempunyai media sosial apapun, dapat dikatakan pemasaran melalui media sosial masih sangat pemula dan baru saja memulai menyusun strategi pemasaran melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* Sobat IndiHome. Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Handiki & Mustikasari, 2019:3) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari brand *recognition* atau *recall performance*. Adanya penggunaan TikTok Ads memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan pemasaran maupun promosi yang dilakukan. Tidak terkecuali juga berpengaruh terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek yang merupakan



suatu bagian dari kategori produk tertentu (Sholihin, 2019). *Brand Awareness* ini dari adanya perasaan tidak asing yang dimiliki oleh para calon konsumen atau perasaan mengenali terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan untuk *brand awareness* Sobat IndiHome pada PT Telkom Witel Bandung masih tergolong minim. Hal itu diketahui dari hasil observasi dan wawancara secara langsung oleh penulis selama melaksanakan kegiatan magang di PT Telkom Witel Bandung.

Dengan adanya permasalahan tidak adanya pemasaran media sosial dan sedikitnya peminat Sobat IndiHome, maka penulis tertarik untuk melakukan perancangan media sosial dengan menggunakan media TikTok untuk meningkatkan *Brand Awareness* Sobat IndiHome. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PERANCANGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SOBAT INDIHOME (Studi Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021)”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas adapun identifikasi masalah yang akan penulis kemukakan, sebagai berikut:

1. Dalam media promosi Sobat IndiHome belum menggunakan *digital marketing* yang menyangkut media sosial
2. *Brand Awareness* Sobat IndiHome masih sangat rendah

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari idetifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah, bagaimana merancang promosi melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan *Brand Awareness* Sobat IndiHome di PT Telkom Witel Bandung ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merancang promosi melalui media sosial TikTok yang akan dilakukan penulis untuk meningkatkan *Brand Awareness* Sobat IndiHome di PT Telkom Bandung.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Aspek Akademis (Keilmuan)

Dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai perancangan proomosi melalui media sosial.

2. Aspek Praktis (Guna Laksana)

Dapat menjadi masukan bagi PT Telkom Indonesia, Tbk agar lebih baik dan lebih berkembang lagi kedepannya.

### **1.7 Batasan Masalah**

Agar penulis menjadi lebih fokus dan terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis akan membatasi variabel yang ada. Penulis membatasi penelitian ini dengan variabel sebagai berikut:

1. Hanya membahas Promosi melalui Media Sosial TikTok
2. Hanya membahas tentang *Brand Awareness*
3. Objek Penelitian yaitu Sobat IndiHome.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian, yaitu kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini merupakan penjelasan metode penelitian ini yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, tahapan penelitian, pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan tentang gambaran umum Sobat IndiHome, studi eksisting, *keyword*, konsep perancangan, metode perancangan karya, strategi perancangan kreatif, perancangan karya, dan implementasi karya

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini merupakan penjelasan hasil penelitian yaitu kesimpulan dan saran.