

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Perusahaan**

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

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom) adalah salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang informasi dan komunikasi. Sejarah perusahaan ini bermula pada pendirian Badan Usaha Swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Status jawatan berubah menjadi PN Postel (Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi) pada tahun 1961. Kemudian PN Postel dipecah menjadi PN Pos dan Giro (Perusahaan Negara Pos dan Giro) dan PN Telekomunikasi (Perusahaan Negara Telekomunikasi) pada tahun 1965 (Telkom.co.id, 2022).

Pada tahun 1974 PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu perusahaan umum telekomunikasi ( PERUMTEL ) yang bergerak sebagai penyedia layanan telekomunikasi domestik dan internasional serta PT Industri Telekomunikasi Indonesia (PT INTI) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Beberapa kali berganti nama, hingga pada tahun 1980, Indonesia mendirikan jasa telekomunikasi nasional dan internasional dan seluruh saham dari PT Indonesian Satellite Cooperation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah Indonesia menjadi BUMN. Pada tahun 1989, disahkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang juga mengatur tugas swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Pada tahun 1991, Perumtel mengganti struktur perusahaannya menjadi Perusahaan Perseorangan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan dengan Undang-Undang No. 25 Tahun 1991. Penawaran Umum perdana saham Telkom (Initial Public Offering) dilakukan tanggal 14 November 1995. (Telkom.co.id, 2022)

Pada tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai pembangunan kembali struktur industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "New Telkom 32" ("Telkom Baru") yang ditandai oleh penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT

Telkom telah membatalkan struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan meresmikan dimulainya periode Divisi Network secara de facto. Badan Usaha Utama dikelola oleh 1 divisi network dan 1 divisi regional. Divisi regional melaksanakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan divisi network melaksanakan jasa telekomunikasi secara jarak jauh yang signifikan di luar negeri melalui kegiatan pengoperasian transmisi jalur utama nasional.

Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT. Telkom Indonesia sebagai berikut:

- 1) Divisi Regional I, Sumatra
- 2) Divisi Regional II, Jabodetabek
- 3) Divisi Regional III, Jawa Barat
- 4) Divisi Regional IV, Jawa Tengah
- 5) Divisi Regional V, Jawa Timur
- 6) Divisi Regional VI, Kalimantan
- 7) Divisi Regional VII, Kawasan Timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, Papua)

### **1.1.2 Profile PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk**

PT Telkom Indonesia Persero Tbk (Telkom) merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Indonesia dengan 52,09%, sedangkan 47,91% dipegang oleh masyarakat umum. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK". (Telkom.co.id, 2022)

Dalam upaya transformasi menjadi digital *telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi ini akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi baru ini juga diharapkan dapat membangun produktivitas dan kelangsungan hidup dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan bisnis TelkomGroup terus berubah dan berkembang seiring dengan peningkatan inovasi, data dan digitalisasi, namun masih dalam ranah industri media informasi dan komunikasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang untuk melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. (Telkom.co.id, 2022)

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*:

1. ***Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite***
2. ***Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity***
3. ***Digital Services: Enterprise, Consumer***

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Telekomunikasi, Telkom dalam jangka panjang akan terus berinovasi guna meningkatkan pendapatan perusahaan dan berencana untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah menjadi perusahaan dengan skala besar serta meluncurkan produk- produk baru melalui kerjasama dengan mitra perusahaan. Untuk meningkatkan business value, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel). (Telkom.co.id, 2022)

Berikut merupakan Logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia :



*Gambar 1.1 Logo Pt. Telekomunikasi Indonesia*

*Sumber: Telkom.co.id, 2022*

Berikut merupakan makna logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia:

**a. Makna Logo**

Logo Telkom menampilkan warna secara menyeluruh dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu : transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Arti dari simbol Logo PT. Telekomunikasi Indonesia:

1. *Expertise*

Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portfolio bisnis baru PT Telkom Indonesia yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment).

2. *Empowering*

Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar, Empowering yaitu memberdayakan stakeholder dalam menggapai aspirasi mereka

3. *Assured*

Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian serta kepercayaan dan hubungan yang erat. Assured yaitu keyakinan dalam tindakan kita, nilai-nilai dan jaringan yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

4. *Progressive*

Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. Progressive yaitu yang terdepan dalam teknologi, pemikiran, produk dan customer service.

5. *Heart*

Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan, Heart melayani dengan hati setiap kebutuhan dalam segala hal yang kita lakukan untuk kebutuhan stakeholders.

**b. Makna warna yang digunakan pada Logo**

1. Merah

Warna merah melambangkan keberanian, energi, cinta, dan ulet yang mencerminkan spirit PT Telkom Indonesia untuk selalu berani optimis dalam menghadapi segala tantangan.

2. Putih

Warna putih melambangkan kedamaian, kesucian, cahaya, dan Bersatu yang mencerminkan spirit PT Telkom Indonesia untuk dapat memberikan yang terbaik bagi bangsa.

3. Hitam

Warna hitam melambangkan kemauan yang keras

4. Abu

Warna abu melambangkan teknologi. perubahan warna pada logo baru lebih mencerminkan Indonesia dan semangat nasionalisme.

Logo Telkom mengacu pada filosofi Telkom Corporate-Always the Best, yaitu sebuah keyakinan besar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik yang pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik (Telkom.co.id, 2022)

*Corporate Culture* : *The Telkom Way.*

*Basic Believe* : *Always The Best.*

*Core Values* : *Solid, Speed, Smart.*

*Key Behaviours* : *Image, Focus, Action.*

### 1.1.3 Jenis Produk PT. Telekomunikasi Indonesia

Berikut merupakan produk-produk dari PT Telkom Indonesia, antara lain :

1. Telepon, data dan internet
  - a. Indihome Fiber merupakan layanan *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan Usee TV Cable serta beberapa fitur tambahan seperti IndiHome View, Melon, dan *Trend Micro Internet Security*.
  - b. Telepon rumah adalah layanan telepon dengan keunggulan biaya yang murah serta kualitas suara yang jernih. Paket IndiHome menawarkan gratis menelpon 1000 menit per bulan.
  - c. Flexi merupakan layanan data dan internet, layanan telepon.
  - d. TelkomNet *Instant* merupakan layanan akses internet *dial up*.
  - e. TelkomNet Astinet merupakan layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan.
  - f. e-Busines (i-deal, i-manage, i-settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)
  - g. Solusi *Enterprise*
  - h. TELKOMLink DINAccess
  - i. TELKOMLink VPN IP merupakan layanan komunikasi *data any to any connection* berbasis IP MPLS.
  - j. TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial) merupakan layanan akses *dial up* ke internet suatu perusahaan yang dilakukan secara *mobile* melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/*tunneling*) pada TELKOMNet.
  - k. TELKOMISDN merupakan jaringan *digital* yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia yang merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.
  - l. e-Health merupakan layanan solusi untuk entitas kesehatan meliputi e-Puskesmas, e-Pharmacy, HIE (*Health Information Exchange*).
2. Satelit
  - a. TELKOMSatelit

- b. TELKOMVSAT
- 3. Televisi berlangganan berbasis protokol internet
  - a. Groovia TV merupakan isbandi protokol internet pertama di Indonesia. Kualitas resolusi Groovia TV lebih bagus isbanding dengan hasil video dari TV konvensional.
  - b. UseeTV merupakan layanan Interactive TV dari IndiHome yang pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (Pay TV) yang memberikan pengalaman baru. UseeTV Cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder* dan lainnya. UseeTV Cable memiliki beragam *Channel* pilihan. Saat ini, *Channel* yang ada sebanyak 101 *Channel* pilihan, terdiri dari 19 *Channel* TV Lokal dan 81 *Channel* TV Internasional. IndiHome *Interactive* TV, layanan TV Kabel 7 yang seru dan lengkap. (Telkom.co.id, 2022)

#### **1.1.4 Visi Misi PT. Telekomunikasi Indonesia**

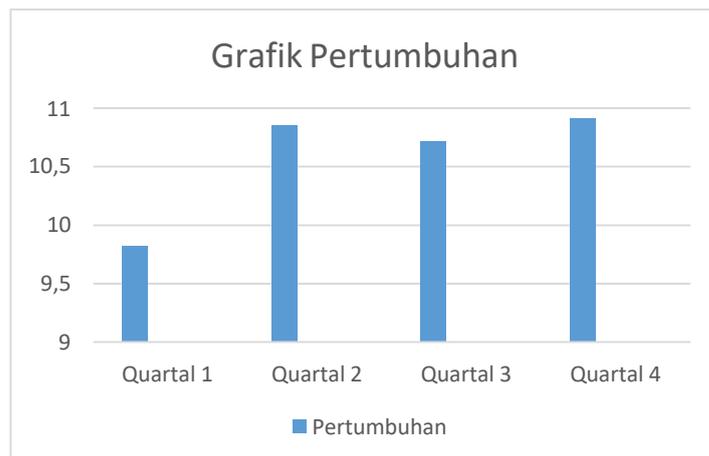
Adapun visi dan misi dari PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai berikut:

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 talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
  - c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

## 1.2 Latar Belakang

Virus Covid-19 telah masuk ke seluruh penjuru dunia membuat semua negara merasakan dampak dari virus ini. Dilaporkan sekitar 6,1 juta jiwa diseluruh dunia menjadi korban meninggal dunia akibat virus ini dan sekitar 155,164 ribu merupakan warga negara Indonesia (covid19.go.id, 2022). Virus ini juga mengakibatkan terganggunya perekonomian seluruh negara termasuk Indonesia. Pada tahun 2020 perekonomian Indonesia mengalami penurunan sekitar -2,07%, ini menunjukkan pandemi membawa kontraksi yang sangat buruk untuk perekonomian. Namun, jika dilihat dari sektor informasi dan komunikasi, Indonesia bahkan mengalami kenaikan yang cukup tinggi sekitar 10,58% (bps.go.id, 2022).

Jika dilihat dari data yang dihimpun oleh Kominfo, sektor informasi dan komunikasi konsisten mengalami pertumbuhan positif *year-on-year* (y-o-y),



**Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan positif**

*Sumber:* Kominfo.go.id, 2022

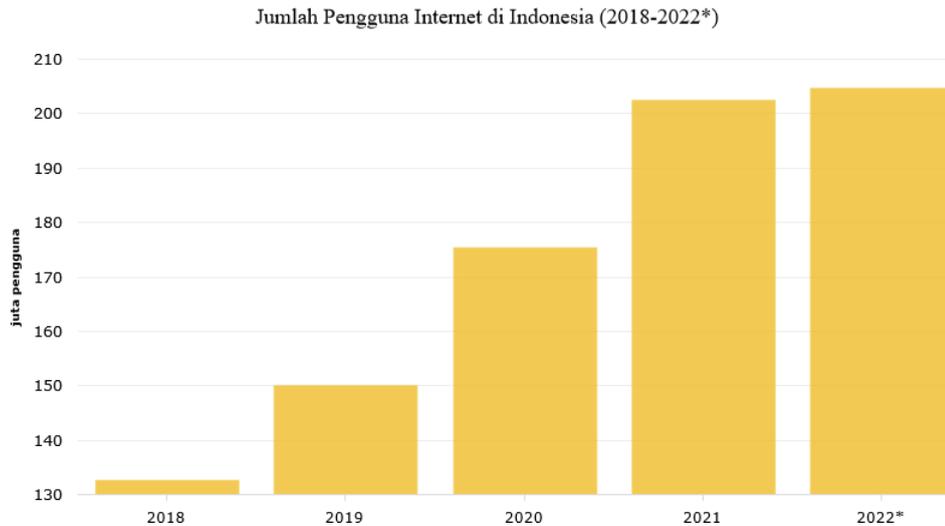
Sebesar 9,82 persen di kuartal I; 10,85 persen di kuartal II; 10,72 persen di kuartal III; dan 10,91 persen di kuartal IV (kominfo.go.id, 2022). Pertumbuhan ini didukung juga dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dengan total 202,35 juta atau 76,8% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Angka ini merepresentasikan Indonesia semakin intensif dalam menggunakan internet (cnbcindonesia.com, 2021).

Meningkatnya pengguna internet ini tidak terlepas dari dampak selama pandemic yang memberikan perubahan pada gaya hidup serta sistem yang berlaku.

Secara langsung pandemic mempercepat transformasi digitalisasi disemua aspek baik itu pendidikan, birokrasi, ekonomi dan sektor lainnya. Hampir semua kegiatan dilakukan secara virtual, mulai dari pembelajaran jarak jauh (PJJ), *Work From Home (WFH)*, *Virtual zoom meeting* dan lain lain. Disisi lain, konsumsi hiburan serta berita berita juga menjadi alasan pengguna dalam menggunakan sosial media. Beberapa hal ini yang membuat tingkat konsumsi internet pada masyarakat semakin meningkat. Dalam keadaan adaptasi kebiasaan baru ini menjadikan internet sebagai nafas baru. Menurut Simamarta dalam Arizona (2017:107) Internet adalah kelompok atau kumpulan dari jutaan komputer untuk mendapatkan informasi dari komputer yang ada di dalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses. Dengan demikian internet memberikan kesempatan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan tidak terbatas di semua bidang.

Internet identik dengan anak muda atau para generasi millennial dan gen Z, sehingga sangat mendukung dengan kondisi negara Indonesia saat ini. Menurut survey yang dilakukan oleh badan pusat statistic Indonesia (BPS) 2018-2020 data pengguna internet dengan kategori usia menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet berada pada usia produktif (Sumber: bps.go.id, 2021). Populasi penduduk muda ini memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa lebih berkembang didunia digital dan teknologi serta menjadi salah satu pendukung dalam mewujudkan Indonesia emas pada tahun 2045.

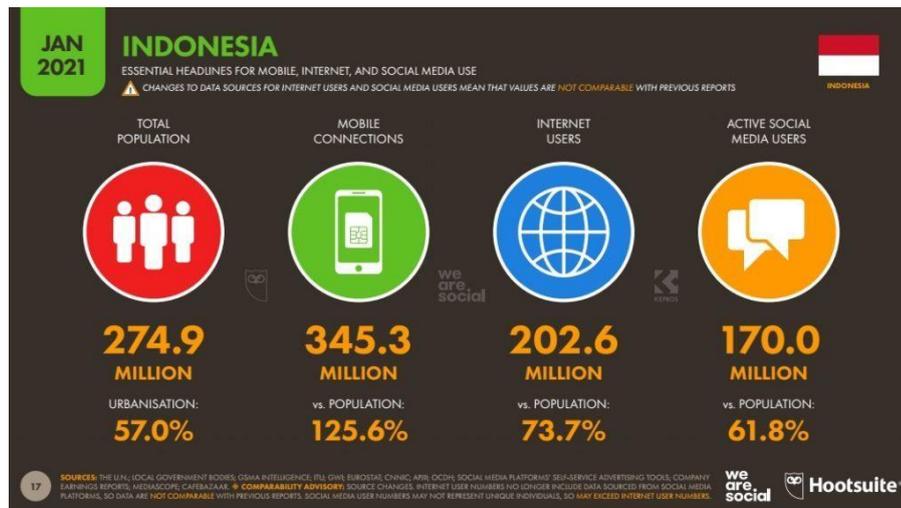
Data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia cukup tinggi. Dari tahun 2018 – 2022 selalu mengalami kenaikan hingga saat ini berada di angka 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022 menurut laporan *We Are Social*. Berikut data survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2018 – 2022.



**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia**

Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2022

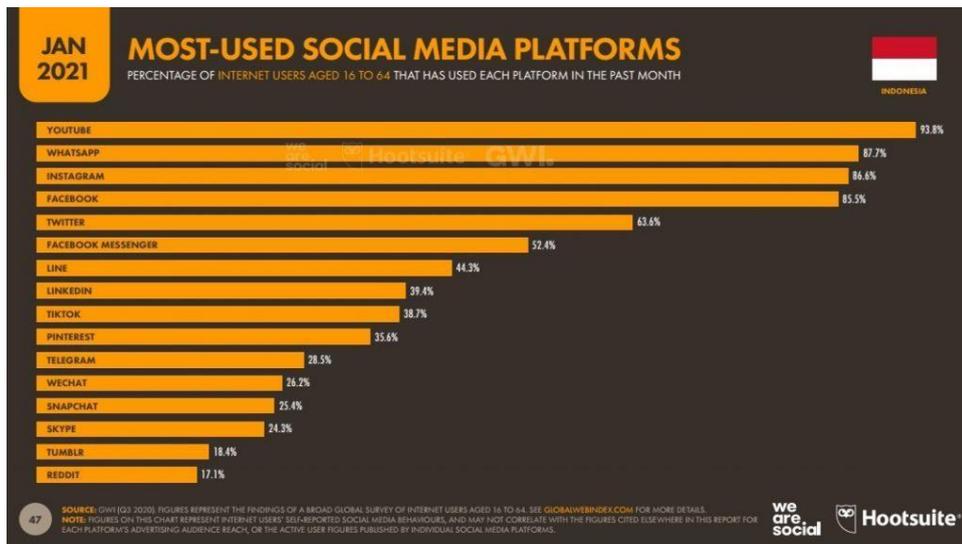
Dari keseluruhan pengguna internet tersebut, tercatat sekitar 29,3 persen responden memakai internet untuk berkomunikasi, disusul bermedia sosial 24,7 persen, mengakses hiburan 9,7 persen, mengakses layanan publik 7,6 persen, dan 4,8 persen berbelanja online. Survei kenaikan pengguna tercatat dalam survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan pada 2-25 Juni 2020 dan melibatkan 7.000 responden di hampir seluruh wilayah Indonesia (kompas.com, 2022). Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016;13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.



**Gambar 1. 4 Data Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia**

Sumber: <https://andi.link/>, 2022

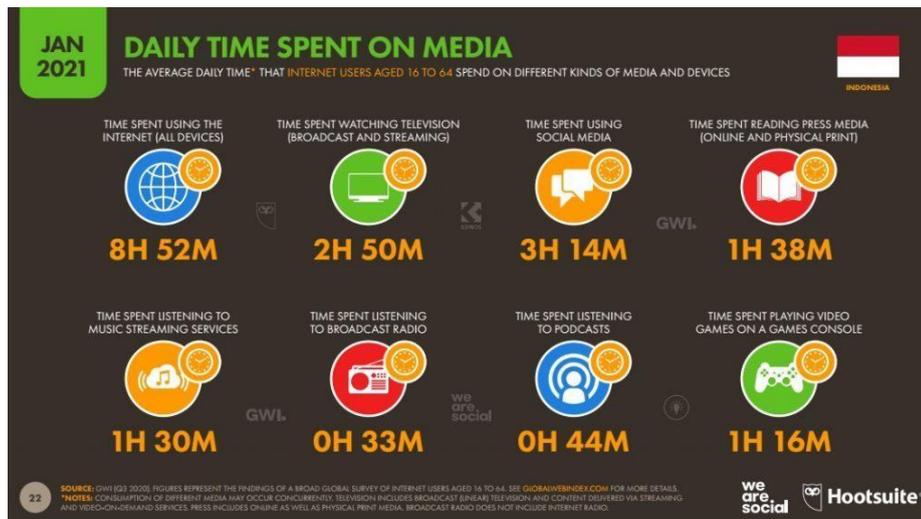
Perkembangan internet ini juga selaras dengan perkembangan media sosial, saat ini media sosial tidak lagi digunakan hanya untuk berkirim pesan singkat, posting foto serta video namun menjadi wadah untuk berkreasi, berinovasi, edukasi dan bahkan juga menjadi wadah untuk membangun bisnis. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa sekitar 61.8% dari jumlah populasi Indonesia menggunakan sosial media. Ini merupakan jumlah yang besar dan merupakan peluang baru di bidang digital. Besarnya pengguna media sosial ini memberikan dampak positif seperti sarana pembelajaran, mendengar dan menyampaikan pendapat serta kemudahan mendapat informasi. Jika dihubungkan dengan bisnis, media sosial ini bermanfaat untuk mempercepat dan mempermudah komunikasi. Disisi lain juga media sosial ini bermanfaat membangun jaringan dan mitra bisnis (merdeka.com, 2022).



**Gambar 1. 5 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia**

Sumber: <https://andi.link/>, 2022

Dari gambar diatas, data yang dihimpun oleh Hootsuite menunjukkan bahwa youtube menjadi platform media sosial yang paling populer di Indonesia dengan pengguna sebanyak 93,8% dari jumlah populasi di Indonesia, disusul oleh Whatsapp dengan pengguna sebanyak 87,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Lalu Instagram berada pada urutan ketiga dengan persentase 86,6% dari jumlah populasi di Indonesia. Dari penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa data waktu masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet rata rata sekitar 8 jam 52 menit menggunakan perangkat apapun dan akses terhadap media sosial rata rata sekitar 3 jam 41 menit menggunakan perangkat apapun (andi.link, 2022).



**Gambar 1. 6 Waktu Mengakses Media Digital Orang Indonesia**

*Sumber: hootsuite, 2022*

Pada tahun 2018 hasil survey nasional penetrasi pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan besarnya kapasitas pengguna internet di pulau jawa sekitar 55,7%. Dari total tersebut dilakukan penyebaran yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Jawa Barat sebesar 16,6% dan merupakan wilayah yang paling besar kapasitas pengguna internetnya di Indonesia dan di pulau jawa tentunya.

Dari semua aplikasi media sosial, salah satu tujuannya memiliki penggunaan yang sama sebagai wadah mempromosikan product atau brand sebuah bisnis. Internet ini juga digunakan pengguna untuk melakukan jual beli online melalui media sosial tersebut. Instagram menjadi platform jual beli online tertinggi di Indonesia. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk instagram milik sendiri (We Are Social, 2020).

Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia per bulannya mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Dari jangkauan iklan Instagram, ada 52,3 persen audiens adalah pengguna perempuan, sementara 47,7 persen sisanya adalah laki-laki (suara.com, 2022). Melesatnya pengguna instagram serta efektivitasnya penggunaan iklan di instagram menjadikan platform ini sorotan

bagi sejumlah perusahaan kecil maupun besar. Kini instagram banyak digunakan untuk memasarkan produk yang dapat membantu mengembangkan bisnis melalui profil dan *content marketing* yang dibuat.

Dengan menentukan *content marketing* sebagai media pemasaran, maka hubungan dengan konsumen akan semakin dalam atau berguna untuk mempertahankan *customer engagement*. *Content marketing* dan *social media marketing* merupakan dua hal yang berbeda namun saling melengkapi untuk mencapai tujuan yang sama yaitu menciptakan promosi. Dimana *Content marketing* merupakan aktivitas menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik, bernilai, dan konsisten yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar bisa menguntungkan bisnis, sedangkan *Social media marketing* sebenarnya adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial yang bertujuan untuk menjangkau banyak pelanggan baru dan langsung bisa berinteraksi dengan mereka (glints.com, 2022). Sehingga Penggunaan *content marketing* dan *social media marketing* pada perusahaan biasanya dikombinasikan agar tepat sasaran untuk mencapai *customer engagement* yang tinggi. *Customer engagement* ini berupa fitur *like*, *comment* dan *view* yang ada pada instagram. Dengan adanya respon yang banyak menunjukkan bahwa suatu *brand* dapat menjalin hubungan yang baik dan intens dengan pelanggan. Jumlah *like*, *comment* dan *view* yang banyak juga berpeluang untuk membuat sebuah brand lebih dikenal dan populer (Sumber; akaraya.com, 2020).

Dalam hal ini penggunaan *content marketing* sudah diterapkan pada instagram @telkomjabar. Jika dilihat dari instagram @telkomjabar dibawah ini:



**Gambar 1. 7 Instagram TelkomJabar**

Sumber: <https://instagram.com/telkomjabar/>, 2022

Instagram @telkomjabar mengkombinasikan *content marketing* dengan *social media marketing*. Pada instagram ini berfokus dalam *content soft selling*, *hard selling* maupun *fun content* dalam mempromosikan produk Indihome.

Instagram @telkomjabar ini telah mencapai sekitar 17,8k followers, menjadi paling aktif dan paling banyak followersnya di banding produk sejenis di wilayah Jawa Barat. Namun dari sisi interaksi dengan pengikutnya masih belum maksimal, dilihat dari jumlah views, like, serta comment yang masih sedikit. Ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dibuat kurang maksimal dalam menjangkau perhatian pengikut serta pengguna instagram terkhusus wilayah Jawa Barat. Dalam hal ini @telkomjabar berfokus dalam menjaga relasi dengan pelanggan lama sekaligus menambah konsumen baru melalui media sosial instagram. Untuk mencapai itu, perlu dilakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang mendalam pada jenis *content marketing* yang akan dibuat. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Johan dan Diah 2018), menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *content marketing* terhadap *customer engagement* pada Pakuwon City.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan meneliti dengan judul “Analisis *customer engagement* pada media sosial instagram telkomjabar 2022”. Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui berapa besar *Engagement Rate* berpengaruh terhadap *customer engagement*, sehingga mampu memberikan saran dan masukan untuk perbaikan kepada perusahaan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar *engagement rate* pada instagram telkomjabar?
2. Bagaimana strategi perancangan konten social media?
3. Bagaimana strategi penerapan konten social media?
4. Bagaimana strategi evaluasi konten social media?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *customer engagement* pada instagram telkomjabar
2. Untuk mengetahui berapa besar engagement rate pada instagram telkomjabar

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan *content marketing* serta *Customer engagement* untuk *platform* media sosial Instagram, dengan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi *content social media marketing* yang berkaitan dengan *customer engagement* melalui *platform* media sosial Instagram @telkomjabar yang dilakukan oleh Graha Merah Putih Telkom Bandung.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

##### 1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan Digital Marketing khususnya dalam hal menganalisa *customer engagement* serta menjadi wadah bagi penulis untuk belajar menganalisa permasalahan suatu perusahaan.

##### 2. Bagi Telkom Bandung Graha Merah Putih

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi Telkom Bandung Graha Merah Putih dalam menentukan jenis *content marketing* yang sesuai untuk media sosial Instagram @telkomjabar sehingga lebih meningkatkan *customer engagement* serta segala bentuk interaksi melalui media sosial Instagram menjadi lebih efektif dan efisien.

##### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau referensi bagi perusahaan sejenis lainnya terkait dengan *customer engagement* dengan menggunakan *platform media social* instagram.

### 1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini jelas, terarah dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan permasalahan maka penulis akan membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada periode Mei – Juli 2022.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada instagram @telkomjabar
3. Variable yang akan menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini yaitu *customer engagement* pada instagram @telkomjabar

## 1.7 Sistematika Penulisan

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

### a. **Bab I Pendahuluan**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum yang ringkas dan padat dalam penggambaran isi penelitian namun juga tepat. Isi meliputi; Gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### b. **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Digital Marketing, Media Social, *Content Marketing*, Instagram dan *Customer Engagement*.

### c. **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian dan teknik pengumpulan data.

### d. **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

### e. **Bab V Penutup**

Bab V yang merupakan penutup menyimpulkan hasil analisis yang telah di lakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan disertai saran baik untuk institusi maupun peneliti selanjutnya.