

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil



GAMBAR 1. 1

Logo Telkom Indonesia

(Sumber : Data Perusahaan, 2022)

Pada tahun 1882, Telkom masih merupakan badan usaha swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf. Hingga seiring berjalannya waktu bermetamorfosis menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada tahun 1961. Yang kemudian PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi) pada tahun 1965. Telkom banyak sekali mengganti nama salah satunya Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) pada tahun 1974. Pada akhirnya pada tahun 1980 Indonesia membangun layanan jasa telekomunikasi nasional dan internasional hingga seluruh saham PT Indosat diambil alih. PERUMTEL berubah menjadi perusahaan Perseroan (persero)

Telkom Regional III Jawa Barat merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan jasa layanan telekomunikasi yang bertempat di Graha Merah Putih Jl. Japati No 1 Bandung, Jawa Barat. Telkom Regional 3 merupakan salah satu tujuh regional Telkom Indonesia. Tujuh Regional Telkom

Indonesia diantaranya Regional 1 Sumatera, Regional 2 DKI Jabodetabek, Regional 3 Jawa Barat, Regional 4 Jawa Tengah dan DIY Yogyakarta, Regional Surabaya Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, Regional 6 Kalimantan dan yang terakhir Regional 7 Kawasan Timur Indonesia.

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*

1.1.2 Visi dan Misi

Telkom mempunyai visi dan misi yang digunakan untuk mencapai tujuan. visi dan misi Telkom adalah :

a. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

b. Misi

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan *platform* digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk diberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

Selain visi dan misi, Telkom juga memiliki Tata Nilai (*Core Value*) yang disebut AKHLAK. *Core Value* yang dimiliki oleh Telkom Regional 3 Jawa Barat, yaitu :

1. AMANAH, memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. KOMPETEN, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. HARMONIS, saling peduli dan menghargai perbedaan
4. LOYAL, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara

5. ADAPTIF, terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. KOLABORATIF, membangun kerja sama yang sinergis

1.1.3 Logo

Telkom mempunyai logo yang digunakan sebagai identitas perusahaan. Logo tersebut sebagai berikut :



GAMBAR 1. 2

Logo Telkom Indonesia

(Sumber : Data Perusahaan, 2022)

Sebagai perusahaan, logo merupakan suatu hal yang penting untuk dijadikan sebagai identitas perusahaan. Logo akan membedakan perusahaan kita dengan perusahaan milik orang lain. Logo juga akan mencerminkan bagaimana perusahaan yang kita miliki. Seperti pada halnya logo milik Telkom Indonesia, yang memiliki arti. Pada logo Telkom Indonesia terdapat slogan “*The World In Your Hand*” yang artinya “Dunia dalam Genggaman Anda” menyampaikan pesan bahwa Telkom Indonesia memiliki komitmen untuk membuat dunia lebih mudah dan lebih menyenangkan untuk diakses. Lalu terdapat makna warna pada logo Telkom Indonesia, yaitu :

- Warna Merah yang melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.
- Warna Putih melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

- Warna Abu – abu melambangkan teknologi.
- Warna Hitam melambangkan kemauan keras.

1.1.4 Produk

Telkom Indonesia Graha Merah Putih memiliki Produk yang dimana adanya inovasi produk dan layanan digital seperti data, internet, layanan jaringan, cloud, pusat data, layanan terkelola, sinyal, dan suara. Berikut adalah produk dan layanan dari Telkom Indonesia Graha Merah Putih :

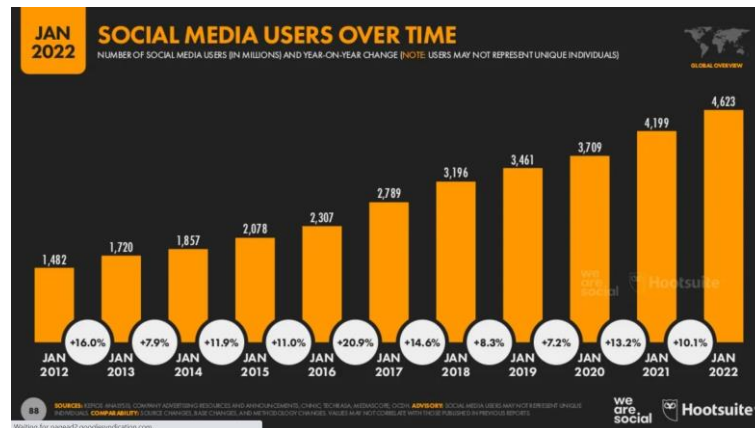
- *Network Connectivity*
- *Unified Communication*
- *Cloud dan Data Center*
- *Managed Service*
- *NEU Centrix*

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini, media sosial menjadi makanan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Media sosial merupakan media *online* yang bermanfaat untuk berinteraksi. Dengan adanya media sosial dapat mengorganisir seluruh kegiatan *offline* menjadi *online* dan termasuk dalam kegiatan promosi. Menurut, Rulli Nasrullah (2017) media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual.

Kemudian, Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* internet yang dapat membantu kita penggunaanya berinteraksi, mencari informasi melalui teks, gambar, suara dan video untuk memasarkan suatu produk dan layanan.

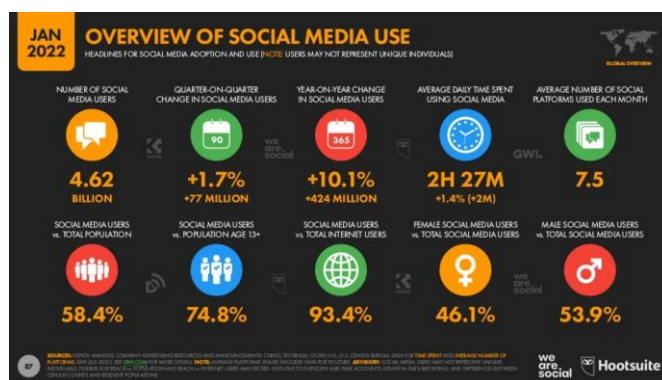


GAMBAR 1. 3

Data Perkembangan Media Sosial Secara Global

(Sumber : www.datareportal.com, 2022)

Perkembangan media sosial didunia ini berkembang dengan pesat, hal ini dibuktikan dari data pada Gambar 1.3. Gambar tersebut menunjukkan bahwa pada Januari 2012 hingga Januari 2022, pengguna media sosial selalu mengalami kenaikan. Dimulai dari Januari 2012 pengguna media sosial sebanyak 1,48 milyar dan meningkat selama 10 tahun secara perlahan hingga Januari 2022 sebanyak 4,6 milyar pengguna.



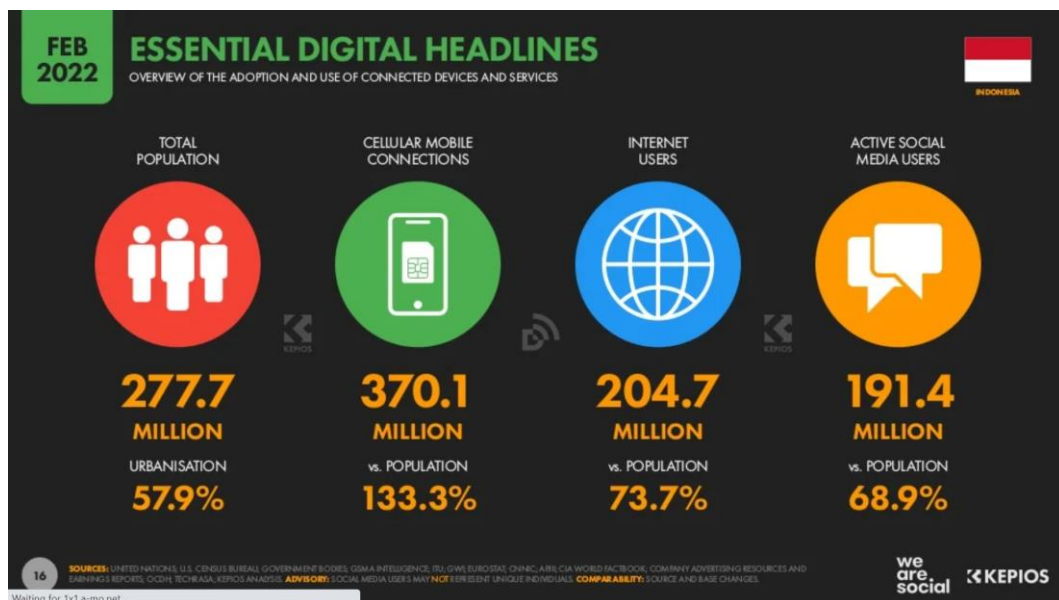
GAMBAR 1. 4

Gambar Data Pengguna Media Sosial Januari 2022

(Sumber : www.datareportal.com, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.4, menurut www.datareportal.com populasi global mencapai 7,91 milyar dengan tingkat pertumbuhan 1%. Dan terlihat pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa terdapat 58,4% pengguna media sosial di seluruh dunia. Yang dimana terdapat 46,1% berjenis kelamin perempuan dan 53,9% berjenis kelamin laki-laki. Dan sebanyak 74,8% para pengguna media sosial berusia diatas 13 tahun.

Pada bulan Januari 2022, Indonesia memiliki 277,7 juta penduduk yang dimana 191,4 juta penduduknya aktif menggunakan media sosial. Dari jumlah penduduk yang menggunakan media social setara dengan 68,9% dari total populasi seperti pada gambar dibawah ini.



GAMBAR 1. 5

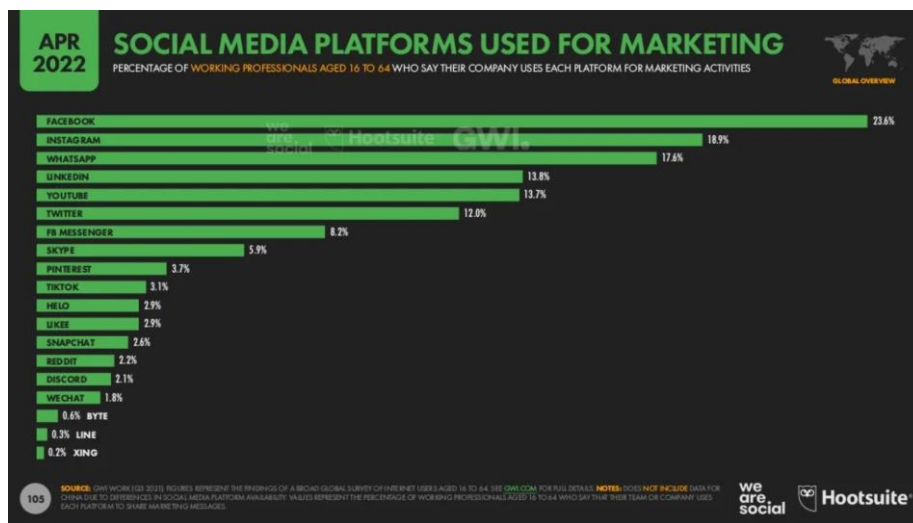
Data Keseluruhan di Indonesia

(Sumber : www.datareportal.com,2022)

Pada Gambar 1.5 Indonesia memiliki 277.7 juta penduduk terhitung pada Januari tahun 2022. Dan sekitar 204,7 juta penduduk yang menggunakan internet di Indonesia. Yang artinya sekitar 73,7% dari populasi di Indonesia. Lalu sekitar 191,4% dari total populasi yang menggunakan media social pada kehidupan sehari-hari.

Dengan beberapa data diatas, menunjukkan bahwa media social memiliki peluang khusus yang dapat digunakan untuk menjadi *platform* yang bermanfaat salah satunya bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pada konsumennya.

Salah satu manfaat media sosial yaitu untuk melakukan promosi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan dalam kegiatan jual beli diperusahaan.



GAMBAR 1. 6

Data Platforms Sosial Media Marketing

(Sumber : www.datareportal.com,2022)

Pada Gambar 1.6, dapat dijelaskan bahwa sosial media *platforms* yang dapat digunakan sebagai media pemasaran ada facebook, instagram, whatsapp, youtube dan lain-lain. Berdasarkan gambar 1 facebook duduk diperingkat pertama pengguna sebanyak 23%, Instagram diperingkat kedua sebanyak 18,9% dan whatsapp diperingkat ketiga sebesar 17,6%.

Dengan ini media sosial merupakan salah satu peluang yang dimanfaatkan oleh seluruh pelaku bisnis salah satunya pada perusahaan. Karena media sosial merupakan media komunikasi yang tepat untuk mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan mereka kepada masyarakat. Ketepatan media komunikasi yang dipilih ini dapat membuat keuntungan untuk para pelaku perusahaan seperti :

1. Pemasaran lebih efektif dalam menjangkau customer

2. Biaya iklan yang sangat murah

Media internet akan memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa. Pelaku perusahaan dapat menciptakan *Electronic Word of Mouth* dengan melakukan pemasaran melalui media sosial yang akan berpengaruh pada *purchase intention*.

Seperti salah satu media promosi Instagram yang dimana Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan Internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup diminati oleh masyarakat masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan kunjungan pengguna instagram pada setiap tahunnya. Menurut website datareportal.com di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

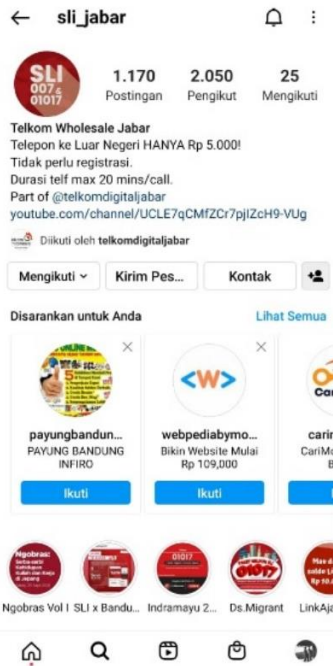
1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)
2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*Posting*) .
3. Kamera Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan.
4. Efek (*Filter*)
5. *Arroba*
6. Label foto (*Hashtag*)
7. *Geotagging*
8. Jejaringan Sosial
8. Tanda suka
9. *Instastory*
10. Arsip Foto
11. *Closefriend*
12. Siaran Langsung
13. IG TV

Dengan beberapa fitur diatas, pelaku perusahaan melakukan berbagai promosi mulai dari memberikan potongan harga, membuat beberapa kuis, logo dan kemasan yang unik dan beberapa promosi lainnya. Berbagai strategi promosi yang maksimal demi meningkatkan jumlah konsumen.

Tetapi, tanpa keefektivitasan media sosial yang dilakukan itu tidak membuat promosi berjalan dengan maksimal dan harus menumbuhkan pesan. Pelaku bisnis pun harus konsisten dalam melakukan promosi karena bermanfaat agar konten yang dibuat akan muncul dihalaman pertama mesin pencari, menjadi website bisnis lebih profesional, mampu meningkatkan kredibilitas bisnis, dan meningkatkan penjualan.

Seperti pada halnya salah satu badan usaha milik negara yaitu Telkom Regional III Jawa Barat yang bergerak dalam bidang telekomunikasi bertempat di Graha Merah Putih Jl Japati No 1 yang mempunyai beberapa divisi untuk pembagian jobdesk dan salah satunya adalah divisi Regional Wholesales Service Service atau biasanya disebut sebagai divisi RWS. Divisi Regional Wholesales Service merupakan salah satu divisi yang menawarkan inovasi produk dan layanan digital seperti data & internet, layanan *cloud & data center, managed service, signaling* dan suara.

Divisi RWS ini menggunakan media sosial sebagai alat promosi produknya. Salah satu media yang digunakan adalah Instagram. Alasan Divisi ini menggunakan Instagram menjadi alat promosi produknya karena Instagram memiliki fitur yang foto dan video. Selain itu instagram juga memiliki banyak fitur seperti fitur Instagram *stories* yang dapat digunakan menjadi daya tarik pengguna media sosial. Berikut ini gambar dari penampilan media sosial Instagram RWS @SLI_Jabar.



GAMBAR 1. 7

View Instagram @SLI_Jabar

(Sumber : Intagram @SLI_Jabar, 2022)



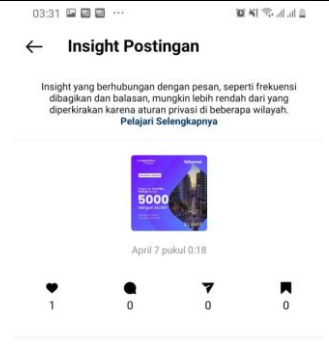


GAMBAR 1. 8

View Instagram @SLI_Jabar


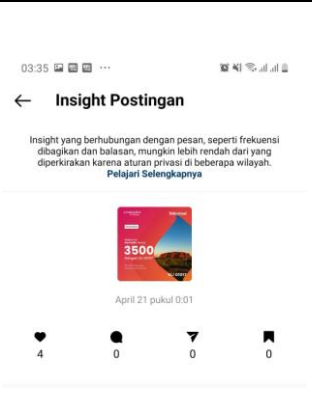

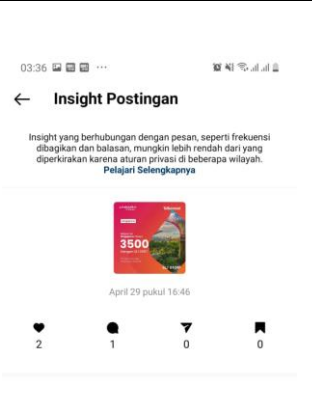
(Sumber : Intagram @SLI_Jabar, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.8 dapat dilihat bahwa instagram dari @SLI_Jabar memiliki pengikut sebanyak 2.050 orang dan mengikuti 25 orang. Instagram ini juga sudah memposting sebanyak 1.170 buah postingan. Dan dibawah ini beberapa insight dari postingan instagram @SLI_Jabar pada bulan April 2022

Tabel 1. 1 Data Insight Postingan Bulan April Instagram @SLI_Jabar

Tanggal Posting	Bukti Insight	Like	Comment	Share
7 April 2022		1	0	0
10 April 2022		0	0	0
13 April 2022		0	0	0
16 April 2022		4	1	0

Bersambung

				
21 April 2022		4	0	0
24 April 2022		3	0	0
29 April 2022		2	1	0

(Sumber : Instagram @SLI_Jabar 2022)

Pada tabel diatas terlihat bahwa kurangnya peminat pada konten yang diposting yang dapat dilihat dari jumlah *like* dan *comment* beberapa postingan diatas. Hal ini memungkinkan bahwa kurang keefektivitasan pada Instagram @SLI_Jabar. Jika dilihat berdasarkan metode EPIC Model dengan variabel *Emphaty* penulis ingin mengetahui apakah followers insttgram tersebut memiliki pengetahuan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Dan jika pada variabel *Persuasion* penulis ingin mengetahui tentang tingkat ketertarikan followers Instagram @SLI_Jabar pada produk dan layanan yang dipromosikan di dalam Instagram tersebut. Kemudian jika dilihat dalam variabel *Impact*, penulis ingin mengetahui dampak apa yang dihasilkan Instagram @SLI_Jabar ketika audiens melihat konten promosi tersebut. Lalu, berdasarkan variabel *Communication*, penulis ingin mengetahui kemampuan followers Instagram dalam mengingat pesan yang disampaikan pada promosi @SLI_Jabar. Sehingga dengan ini penulis tertarik untuk melakukan observasi mengenai media sosial Divisi Regional Wholesales Service dengan judul ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN METODE EPIC (*EMPHATY, PERSUASION, IMPACT, COMMUNICATION*) PADA LAYANAN RETAIL DALAM RANGKA MENINGKATKAN INSIGHT INSTAGRAM (STUDI KASUS TELKOM INDONESIA DIVISI REGIONAL WHOLESALLES SERVICE TIREG III JABAR 2022)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah efektivitas promosi produk “Regional Wholesales Service” melalui Instagram berdasarkan :
 - a. Variabel *Emphaty*
 - b. Variabel *Persuasion*
 - c. Variabel *Impact*
 - d. Variebel *Communication*

2. Berapakah hasil terendah dari tingkat efektivitas EPIC Model dalam pengujian keefektivitasan Instagram @SLI_Jabar?
3. Berapakah hasil tertinggi dari tingkat efektivitas EPIC Model dalam pengujian keefektivitasan Instagram @SLI_Jabar?
4. Faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan efektivitas promosi Regional Wholesales Service?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui efektivitas promosi produk Regional Wholesales Service melalui Instagram berdasarkan :
 - a. Variabel *Emphaty*
 - b. Variabel *Persuasion*
 - c. Variabel *Impact*
 - d. Variabel *Communication*
2. Untuk mengetahui hasil terendah dari tingkat efektivitas EPIC Model dalam pengujian keefektivitasan Instagram @SLI_Jabar
3. Untuk mengetahui hasil tertinggi dari tingkat efektivitas EPIC Model dalam pengujian keefektivitasan Instagram @SLI_Jabar
4. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan efektivitas promosi produk Regional Wholesales Service

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Memperluas saluran pemasaran Regional Wholesales Service
2. Meningkatkan efektivitas Regional Wholesales Service

1.6 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas dan untuk menghindari terjadinya masalah dalam mencapai sasaran penelitian

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah penjelasan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari laporan proyek akhir.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori masalah Pemasaran, Efektivitas, Media Sosial, Sosial Media Instagram, *Insight*, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data yang diperoleh, uji reliabilitas, teknik analisis data, analisis deskriptif, dan uji EPIC rate.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai pengumpulan data, karakteristik responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan usia, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, hasil penelitian, analisis tabulasi sederhana, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran