

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penulisan

1.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia

Sejarah PT. Telkom Indonesia bermula pada pendirian Badan Usaha Swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi perusahaan negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Lalu pada tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos& Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi(PN Telekomunikasi).

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

Kerja sama operasi (KSO) dimulai pada 1 Januari 1996 di wilayah Unit Regional I Sumatera dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara

(Pramindo), Unit Regional III Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT Aria West International (Aria West), Unit Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Unit Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) dan Unit 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. Tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “*New Telkom*” yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995, PT Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha Telekomunikasi (WITEL) dan secara *de facto* meresmikan dimulainya era *Unit Network*. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 unit regional dan 1 unit *network*. Unit regional menyediakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan unit *network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

Berikut adalah beberapa unit yang tersedia di PT. Telkom Indonesia :

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

1.1.2 Profil Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09%, sedangkan 47,91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange (NYSE)* dengan kode “TLK”.

Dalam upaya transformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group 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.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi warisan yang sudah ada sebelumnya.

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 telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor- sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis warisan sampai *New Wave Business*. 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).

1.1.3 Logo dan Makna Logo PT. Telekomunikasi Indonesia

Berikut ini merupakan logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia



GAMBAR 1.1

Logo PT. Telekomunikasi Indonesia

Sumber : www.telkom.co.id/ ,2022

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-simbol logo (*Brand Values*) tersebut yaitu :

1. *Exertie*

Makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu T.I.M.E (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment*)

2. Tangan yang meraih keluar

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

3. Jemari tangan

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. Kombinasi tangan dan lingkaran

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

1. Merah

Melambangkan keberanian, energi, cinta, ulet yang mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi segala tantangan.

2. Putih

Melambangkan kesucian, kedamaian, cahaya, bersatu yang mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

3. Hitam

Melambangkan kemauan keras.

4. Abu-abu

Melambangkan teknologi.

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.

Corporate Culture : *The Telkom Way.*

Basic Believe : *Always The Best.*

Core Values : *Solid, Speed, Smart.*

Key Behaviours : *Image, Focus, Action.*

1.1.4 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia

Adapun visi dan misi PT. Telekomunikasi Indonesia adalah 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.

1.1.5 Struktur Organisasi PT.Telkom Balei Merah Putih Pematangsiantar



Gambar 1.2
Struktur Organisasi PT.Telkom Balei Merah Putih
Sumber : Data Perusahaan 2022

1.1.6 Jenis-jenis Produk PT. Telekomunikasi Indonesia

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 *UseTV Cable* beserta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon* dan *Trend Micro Internet Security*.

b. Telepon rumah

Merupakan layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih. Paket *IndiHome Fiber* menawarkan gratis menelepon 1000 menit atau setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan baik untuk Lokal maupun Interlokal secara leluasa.

- c. Flexi
Merupakan layanan data dan internet, layanan telepon
- d. TelkomNet Instan
Merupakan layanan akses internet *dial up*.
- e. TelkomNet Astinet
Merupakan layanan akses internet berlangganan dengan focus perusahaan.
- f. E-business
Merupakan layanan *i-deal, i-manage, i-settle, i-Xchange, Telkom Web Kiostron, Telkom Web Plazatron*.
- g. Solusi *enterprise*
- h. Telkom Link DINAccess
- i. Telkom Link VPN IP
Merupakan layanan komunikasi data *any to any connection* berbasis IP MPLS.
- j. Telkom Net Whole Sale (VPN Dial)
Merupakan layanan akses *dial up* ke internet suatu perusahaan yang dilakukan secara *remote dan mobile* melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/*tunneling*) pada Telkom Net.
- k. Telkom *ISDN*
Merupakan jaringan *digital* yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia dan 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*).

k. Modem Telkomsel Orbit

Telkomsel Orbit adalah layanan internet rumah, sejenis dengan modem yang menggunakan perangkat modem WiFi dengan kualitas jaringan selular terbaik serta paket data yang bisa Anda gunakan tanpa perlu berlangganan. Orbit terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu orbit star z1, orbit pro H1, orbit Max H1, orbit turbo5G, orbit star A1, orbit star 1, orbit star 3, orbit starlite black, orbit pro dan orbit pro 2.

l. BYOD (Indihome Perangkat Mandiri)

Merupakan varian produk baru Indihome, dimana pelanggan memiliki sendiri perangkat yang diperlukan untuk melakukan koneksi dengan jaringan telkom.

2. Satelit

a. Telkom Satelit (Sewa Transponder)

b. Telkomvsat

3. Televisi berlangganan berbasis protokol internet

a. **Groovia TV**, merupakan televisi protokol internet pertama di Indonesia. Kualitas resolusi Groovia TV lebih bagus dibanding 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 yang seru dan lengkap.

1.2 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat, yaitu pada bidang informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan layanan yang praktis, mudah dan efisien semakin meningkat. Internet dapat menyediakan layanan tersebut, pada era digital seperti saat ini internet mampu membuat semua pekerjaan menjadi lebih mudah, efisien dan praktis. 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 disemua bidang.

Kebutuhan internet sangat meningkat dari waktu ke waktu yaitu pada bidang komunikasi, pendidikan, perdagangan, industri dan lain lain. Maka dari itu sangat diperlukan jaringan yang mampu untuk mencukupi kebutuhan masyarakat tersebut.

Di tengah *pandemic* covid-19 penggunaan internet di Indonesia melonjak cukup signifikan, hasil survei yang dilakukan *Alvara Research Center* menunjukkan bahwa pengeluaran belanja masyarakat atas kebutuhan internet pada 2020 mencapai 8,1%. Dalam penggunaan internet ini paling banyak adalah kategori *heavy user* penggunaannya dalam sehari 4-6 jam yaitu 29,0%, lalu disusul mereka yang kecanduan internet (*addicted user*) 7-10 jam perhari yaitu 20,8%, 11-13 jamper hari sebanyak 12,1%, dan diatas 13 jam mencapai 15,8%. Sementara *medium user* yang menggunakan jaringan internet 1-3 jam per hari sebanyak 18,8%. Ada banyak hal yang dilakukan pengguna internet di tengah pandemi yaitu mengirim pesan, *browsing*, jejaring sosial, *videostreaming*, belajar *online* dan belanja *online*. Pengeluaran internet yang tinggi ini dipengaruhi karena semua orang dituntut untuk bekerja dari rumah dan sekolah dari rumah. Survei ini dilakukan pada 22 Juni-1 Juli 2020 dengan melibatkan 1.225

responden. Metode yang digunakan adalah *Online Survey* dan *Mobile Assisted Phone Interview* dengan wilayah survei seluruh Indonesia.

(Sumber : <https://www.inews.id/> diakses 21 februari 2022)

Berdasarkan sumber hasil riset dari *we are social* yang dilakukan pada tahun 2022 yang berjudul “*Global Digital Report 2022*” menyebutkan bahwa terdapat 204,7 juta konsumen yang memakai internet di Indonesia, dimana ada kenaikan dari tahun lalu. Berdasarkan total penduduk Indonesia yang berjumlah 273,87 juta jiwa, artinya sebanyak 73,7% warga Indonesia sudah mendapatkan kanal internet (*We Are Social, 2022*).



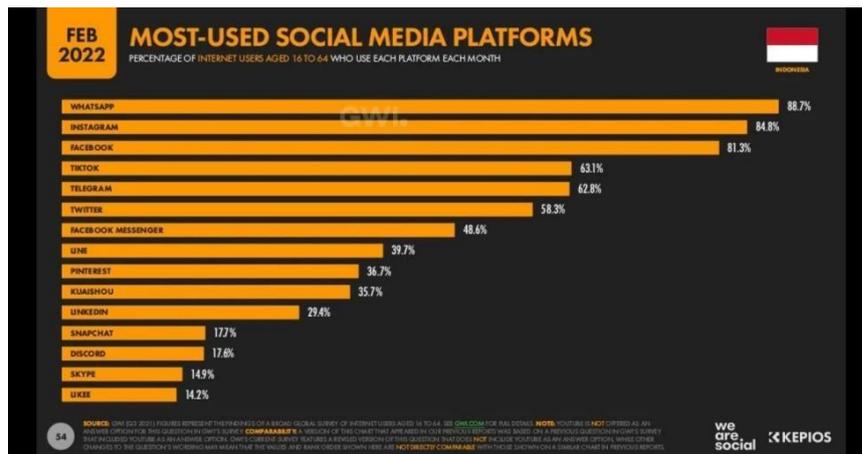
Gambar 1.3

Data Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses 21 februari 2022)

Jika dilihat dari hasil gambar 1.3 data perkembangan dunia digital di Indonesia pada tahun 2022, disebutkan bahwa ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya ada kenaikan yang tidak terlalu besar yaitu bertambah sekitar 2,1 juta. Persentasi pengguna internet memiliki masing-masing jenis perangkat. Dalam gambar 1.3 tersebut, menurut riset yang dilakukan oleh *we are social* ditahun 2022, juga menggambarkan juga dari segi pengguna media sosial. Berikut adalah data terkait penggunaan media sosial di Indonesia.

Kehadiran internet khususnya di Indonesia dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Salah satunya yaitu memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Perkembangan media sosial saat ini sudah semakin pesat dan tidak dapat dilepaskan dari setiap kehidupan manusia. Menurut B.K. Lewis, Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media informasi, media hiburan, media kreativitas, dan interaksi sosial, media sosial pun memiliki banyak manfaat dalam bidang bisnis. Dampak positif dari penggunaan media sosial yaitu untuk meningkatkan produktifitas dari sebuah perusahaan seperti promosi produk ataupun layanan. Jenis media sosial yang ada saat inipun sangat beragam, diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya.



Gambar 1.4

Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

(Sumber: <https://datareportal.com/> ,diakses 21 Februari 2022)

Lembaga *We Are Social* mempublikasikan hasil penulisan terhadap platforms media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022. Dimana presentase tertinggi sebanyak 88,7% dari jumlah populasi merupakan pengguna WhatsApp. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi. Pengguna Tiktok sebanyak 63,1% dari jumlah

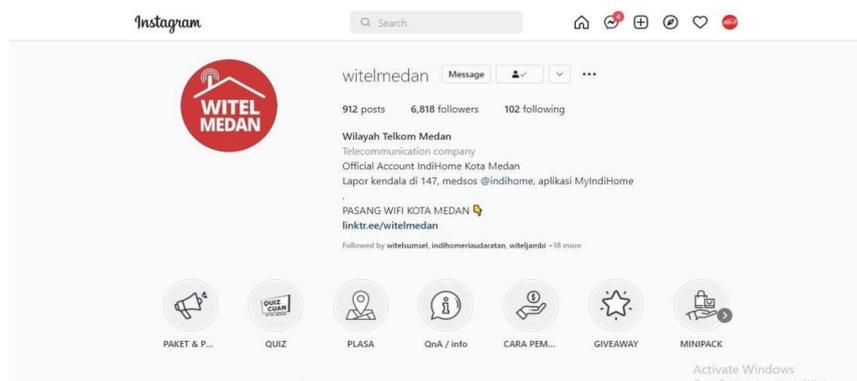
populasi. Berdasarkan data tersebut bisa dilihat bahwa Instagram menempati posisi kedua dari 15 *platforms* media sosial yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memfokuskan diri pada pengalaman berbagi foto ataupun video ke jejaring sosial menggunakan perangkat *mobile*. Hingga saat ini pengguna dari Instagram sangat banyak terutama digunakan oleh anak muda. Instagram terus melakukan inovasi yang membuat penggunaannya bertahan dan mendatangkan pengguna-pengguna baru. Fitur yang disediakan oleh Instagram cukup banyak, dimulai dari *live* Instagram, filter yang sangat beragam, stiker *Ig Story*, *IGTV*, *Reels*, dan dasbor profesional untuk mengecek informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Selain fitur yang bisa digunakan oleh pengguna untuk menambah kreativitas dalam mengunggah foto ataupun video. Instagram pun kini telah menjadi salah satu bagian dari media sosial *marketing*.

Aktivitas di media sudah menjadi salah satu kebutuhan utama setiap orang, dikarenakan kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan pengetahuan semakin meluas. Munculnya internet dan media sosial memberikan manfaat bagi masyarakat untuk dapat mengakses berita dan menyebarkan berita secara cepat.

Seiring berkembangnya zaman, media sosial semakin tidak hanya digunakan sebagai media untuk menghibur diri saja, media sosial dapat digunakan sebagai media yang dapat membantu proses belajar mengajar bahkan dapat membantu promosi dan pemasaran suatu bisnis. Berbicara perihal bisnis, media sosial menjadi alat yang mempertemukan konsumen dengan pemasar, salah satunya pemasaran yang dilakukan lewat Instagram, melalui strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu memperoleh jangkauan konsumen yang luas. Dewasa ini, hampir seluruh perusahaan atau sebuah bisnis melakukan promosi atau pemasaran produk melalui media

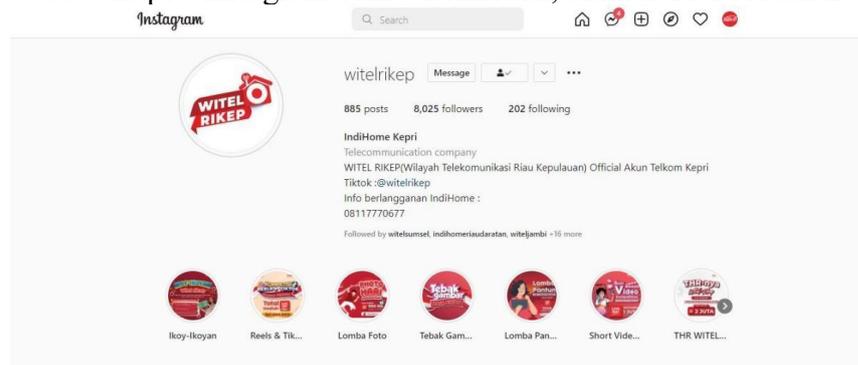
sosial, dimana media sosial tersebut terbukti dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah sehingga produk dapat lebih mudah dikenal konsumen dan meningkatkan penjualan produk, termasuk dalam bidang jasa *Provider* internet menjadi salah satu hal yang dibutuhkan konsumen terlebih pada masa sekarang ini, dan konsumen membutuhkan media sosial untuk mempermudah mengetahui informasi produk, sebagai contohnya PT. Telkom Witel Medan telah berhasil mendapatkan 6.818 followers Instagram. Selain itu contoh perusahaan Telkom lainnya yang memiliki strategi pemasaran yang baik seperti PT. Telkom Witel Rikep dengan jangkauan konsumen yang luas yaitu mencapai 8.025 followers Instagram.



GAMBAR 1.5

Tampilan Instagram Pesaing Telkom Balei Merah putih

(Sumber : <https://instagram.com/witelmedan>, diakses 21 Februari 2022)



GAMBAR 1.6

Tampilan Instagram Pesaing Telkom Balei Merah putih

(Sumber : <https://instagram.com/witelrikep>, diakses 21 Februari 2022)

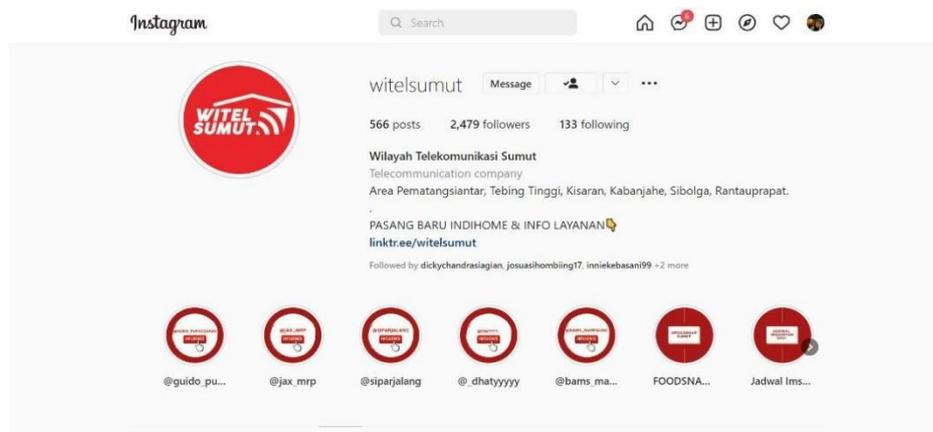
Telkomsel menjadi *provider* telekomunikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia. PT Telkom Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi serta merupakan penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom memiliki berbagai macam jenis produk sesuai dengan fungsi dan kegunaannya masing-masing. PT. Telkom Balei Merah Putih merupakan cabang dari PT. Telkom Indonesia yaitu perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa, produk internet dan jaringan yang terletak di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. PT. Telkom Balei Merah Putih dikatakan masih membutuhkan strategi pemasaran seperti pengembangan konten media sosial dikarenakan frekuensi dalam membuat konten di sosial media terkhusus Instagram masih terbilang kurang jika dibandingkan dengan Witel lainnya.

Target konsumen PT.Telkom Balei Merah Putih sendiri adalah perumahan, tempat kos mahasiswa/karyawan dan sekolah. Di tengah *pandemic Covid-19* saat ini semua kegiatan di alihkan untuk dilakukan di rumah, seperti bekerja dari rumah dan belajar dari rumah selain itu beberapa pusat perbelanjaan dan tempat wisata ditutup atau dibatasi pengunjungnya. Dengan demikian layanan telekomunikasi dan internet sangat bermanfaat untuk menunjang proses kegiatan selama di rumah. Sebagian besar pelanggan menggunakan internet untuk mengakses pertemuan *online (video conference)* baik untuk kepentingan kerja maupun kepentingan belajar. Selain itu banyak juga yang menggunakan *live streaming* untuk mengatasi kejenuhan di rumah, untuk IndiHome mengalami peningkatan pelanggan pada awal pemberlakuan *work from home (wfh)* periode Maret-April 2020 mencapai 30%. Peningkatan tersebut sangat signifikan dibanding periode sebelumnya yang naik hanya sekitar 20%, pada April-Mei peningkatan jumlah pelanggan IndiHome mencapai 20%-25% per bulan. (*Sumber: <https://www.pikiran-rakyat.com/> diakses 21 Februari 2022*)

Alasan penulis memilih provider telekomunikasi Telkom Balei Merah putih karena saat ini Telkom Balei Merah putih masih mengalami beberapa kendala dalam memasarkan produk. Menurut hasil wawancara dengan *LOD Rizky Audifa Syahputri* dan *Destitha Ananda Sidauruk* yang sering menjadi keluhan konsumen saat ini adalah masalah jaringan yang sering lelet dan khususnya dan kurang optimal dalam melakukan interaksi terhadap konsumen, seperti pengenalan dan promosi produk. Untuk permasalahan terkait jaringan yang lelet solusi yang bisa dilakukan adalah menggunakan internet rumah yaitu orbit, orbit adalah produk keluaran Telkomsel yang bisa dibawa kemana saja, jadi konsepnya seperti modem. Jaringan lebih lancar dan lebih optimal. Untuk terkait permasalahan kurangnya promosi produk terkhusus promosi melalui media sosial Instagram yaitu karena saat ini banyak konsumen yang memilih untuk mencari informasi produk dari media sosial, karena dianggap lebih praktis, efektif dan aman. Sejak Indonesia mengalami pandemi Covid-19, masyarakat lebih memilih melakukan semua kegiatan di rumah karena merasa lebih aman. Untuk memperbaiki *service* terhadap pelanggan, Telkom Balei Merah Putih melalui sales memaksimalkan kegiatan *open table (OT)* dan *door to door* kerumah konsumen. Solusi alternatif lain yaitu pengembangan media sosial Instagram *@witelsumut*, dikarenakan saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih media sosial untuk kebutuhan informasi produk dan sudah jarang masyarakat yang memilih datang ke kantor Telkom Balei Merah Putih.

Salah satu media sosial yang digunakan Telkom Balei Merah Putih dalam mempromosikan produk adalah Instagram, karena Instagram memiliki banyak sekali fitur bisnis andalan yang dapat mempromosikan suatu produk yaitu *Insight* yaitu fitur ini dapat menunjukkan data aktivitas yang terjadi pada akun Instagram dengan melihat skala impresi jumlah *followers*, data demografi dan jam favorit pengunjung. Lalu ada *Instagram Ads*, yaitu fitur untuk menjangkau lebih banyak *audiens* lagi berdasarkan usia, demografi dan lain-lain. Lalu terdapat fitur kontak dan email, yaitu fitur

yang memudahkan calon konsumen untuk menghubungi pemilik bisnis. Dan yang lebih menarik lagi adalah pemilik akun bisnis bisa *posting* foto maupun video dengan mudah dan membuat *Instagram stories* yang nantinya postingan akan bertahan hingga 24 jam dan akan terhapus dengan sendirinya. Telkom Balei Merah Putih sendiri memiliki akun Instagram yaitu @witelsumut. (*didukung oleh*:<https://www.niagahoster.co.id/> diakses 21 Februari 2022)



GAMBAR 1.7

Media Sosial Telkom Balei Merah putih

(*Sumber* : <https://www.instagram.com/witelsumut> ,diakses 22 Februari 2022)

Hadirnya Instagram pada Oktober 2010 membuat masyarakat Indonesia semakin tertarik menggunakan media sosial. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka, karena hingga saat ini Instagram memiliki 45 juta pengguna aktif di Indonesia. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2016 dengan 22 juta pengguna aktif, saat ini sebanyak 80 persen mengikuti satu akun bisnis dan sepertiga konten *Instagram story* yang paling banyak dikunjungi dari sebuah akun bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram menjadi wadah pendukung berkembangnya sebuah perusahaan khususnya di Indonesia.

Semakin berkembangnya media sosial di Indonesia membuat perusahaan melakukan *branding* produknya karena dinilai sangat praktis, mudah dan efisien. Saat ini perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan yang dekat dengan konsumen dan menerima kritik maupun saran dari konsumen untuk perusahaan. Salah satu faktor yang membuat Instagram semakin menarik karena Instagram menyajikan foto- foto dan video yang mengandung seni *photography* yang menarik.

Sebagai upaya pemasaran *digital* yang dilakukan Telkom Balei Merah Putih melalui media sosial Instagram, maka perlu diperhatikan dalam pembuatan konten *marketing* terkait dengan pemasaran produk. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengembangan Konten *Social Media Marketing* Menggunakan Instagram @witelsumut Pada Telkom Balei Merah Putih Kota Pematangsiantar Tahun 2022”**.

1.3 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana Perancangan Konten *Social Media Marketing* Pada Instagram @witelsumut ?
2. Bagaimana Penerapan Konten *Social Media Marketing* Pada Instagram @witelsumut ?
3. Bagaimana Hasil Evaluasi Penerapan Konten *Social Media Marketing* Pada Instagram @witelsumut?

1.4 Tujuan Penulisan

Adapun yang menjadi tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Perancangan Konten *Social Media Marketing* Pada Instagram @witelsumut.
2. Untuk Mengetahui Penerapan Konten *Social Media Marketing* pada Instagram @witelsumut.
3. Untuk Mengetahui Hasil Evaluasi Penerapan Konten *Social Media Marketing* pada Instagram @witelsumut.

1.5 Kegunaan Penulisan

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan pengembangan konten *marketing* untuk *platform* media sosial Instagram, dengan kegunaan sebagai berikut :

- a. Kegunaan akademis dari hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konten *social media marketing* melalui *platform* media sosial Instagram @witelsumut yang dilakukan oleh Telkom Balei Merah Putih.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penulisan selanjutnya mengenai pengembangan konten *social media marketing* pada media sosial khususnya Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan *digital marketing* khususnya dalam hal pengembangan konten *social media marketing* melalui media sosial Instagram dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III di Telkom University.

b. Bagi Telkom Balei Merah Putih

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi Telkom Balei Merah Putih dalam menentukan dan membuat konten *digital marketing* yang sesuai untuk media sosial Instagram @witelsumut sehingga segala bentuk interaksi melalui media sosial Instagram menjadi lebih efektif dan efisien.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penulisan ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau referensi bagi perusahaan sejenis lainnya terkait dengan pengembangan konten *social media marketing* pada Instagram.

1.6 Batasan Masalah

Penulisan ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penulisan ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penulisan ini adalah Pengembangan Konten *Social Media Marketing* Pada Instagram.
2. Objek penulisan ini adalah Telkom Balei Merah Putih.
3. Periode pelaksanaan penulisan ini mulai dari bulan Januari sampai dengan Juli tahun 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penulisan, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penulisan, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai teori manajemen pemasaran, teori pemasaran, teori konten *marketing*, teori *new media*, teori media sosial, teori *social media marketing* dan teori Instagram.

BAB III METODE PENULISAN

Bab ini membahas jenis penulisan apa yang digunakan dalam penulisan ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas data-data yang telah penulis dapatkan dari penulisan ini dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penulisan ataupun pihak-pihak terkait lainnya.