

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran objek penelitian

1.1.1 Gambaran PT Telekomunikasi kendal

PT Telekomunikasi Kendal merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di daerah Kendal. PT Telekomunikasi Kendal menawarkan berbagai produk nya seperti home service, enterprise, dan wholesale. PT Telekomunikasi Kendal mempromosikan dan menjual berbagai produk nya melalui social media instagram nya yaitu Indihomekendal. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke daerah Kendal sendiri saya mendapatkan bahwa masyarakat Kendal belum sepenuhnya menggunakan internet. Hampir 60% masyarakat Kendal tidak menggunakan internet yang setelah di telusuri bahwa penyebab masalah nya yaitu kurang nya informasi terkait penggunaan internet dikarenakan Kendal sendiri merupakan kabupaten dan bukan merupakan pusat kota.

Menggunakan sosial media sebagai salah satu bentuk Marketing Communication PT Telekomunikasi Kendal yang memudahkan para konsumennya untuk menemui informasi terkait produknya dengan social media instagram Indihomekendal atau WhatsApp bisnis resminya PT Telekomunikasi Kendal. Cara ini termasuk cara yang paling ampuh dikarenakan di era modern sekarang banyak masyarakat yang membutuhkan jaringan untuk mempermudah urusan sehari-hari.

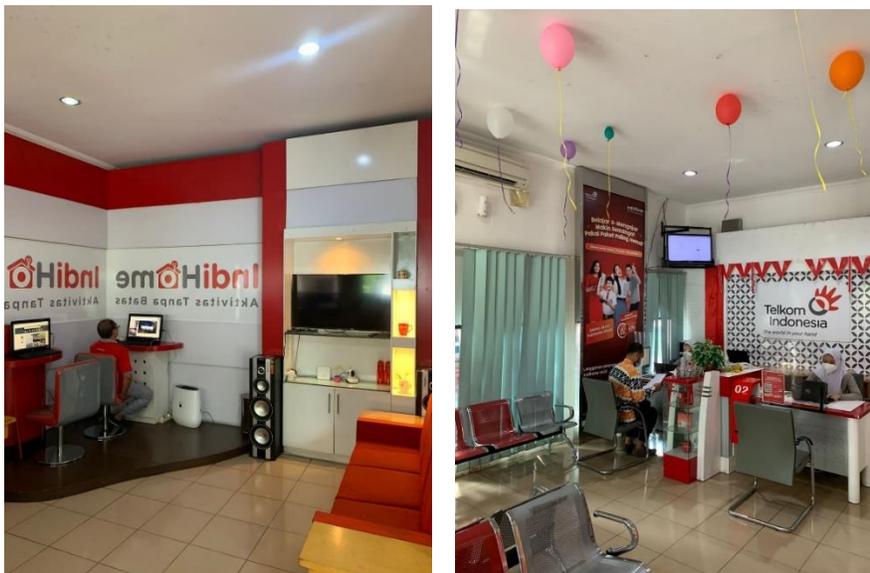
1.1.2 Sejarah PT Telekomunikasi Kendal

Melihat daerah yang cukup luas dan beragam, tidak heran jika semakin banyak bermunculan produk-produk jaringan setiap Brand. Jaringan yang baru hadir di industri telekomunikasi pasti selalu menghadirkan produk yang berkualitas dan memiliki kecepatan yang

tinggi di setiap daerah nya. Maka dari itu PT Telekomunikasi Kendal didirikan pada akhir 2004.

PT Telekomunikasi Kendal (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di daerah Kendal. Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, PT Telekomunikasi Kendal mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented). Transformasi tersebut akan membuat perusahaan ini menjadi lebih lean (ramping) dan agile (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat.

Kegiatan usaha PT Telekomunikasi Kendal 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 legacy yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 1.1
PT Telekomunikasi Kendal

Sumber : Olahan Penulis, 2023

Dapat dilihat pada gambar diatas adalah suasana dari PT Telekomunikasi Indonesia yang berlokasi di Kendal. Selain dari tempat nya yang nyaman juga menarik dengan design khas telkom yaitu warna merah dan putih yang menjadikannya sebagai salah satu ciri khas PT Telekomunikasi Indonesia.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari PT Telekomunikasi Kendal



Gambar 1.2
Logo Perusahaan

Sumber : Company Profile Perusahaan, 2023

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh PT Telekomunikasi Kendal:

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 memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

1.2 Latar belakang

Di era informasi dewasa ini, telekomunikasi memegang peranan penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk bisa mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan cepat. Melalui teknologi komunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi tanpa harus dibatasi jarak, karena semua kebutuhan informasi bisa diperoleh dengan waktu yang relatif cepat serta efisien.



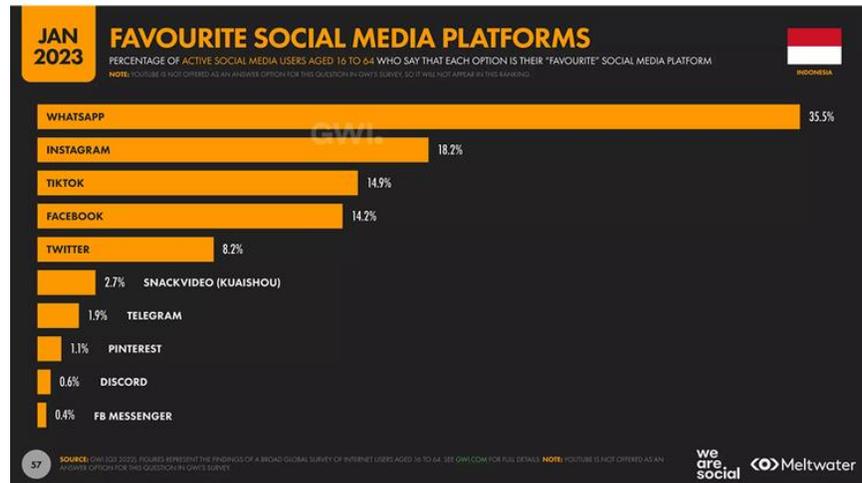
Gambar 1.3
Jumlah Penggunaan Internet Di Indonesia

Sumber : We Are Social And Meltwater, 2023

Di kutip dari data We are social dan Meltware mengungkapkan bahwa jumlah kartu SIM aktif atau selular mobile connections mencapai 128% lebih banyak dari total populasi yaitu mencapai 353,8 juta kartu SIM. We Are Social dan Meltwater juga mengklaim bahwa jumlah pengguna internet Tanah Air yang memiliki akun media sosial aktif mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4 persen dari total populasi.

Ratusan juta pengguna Indonesia tersebut memakai aplikasi media sosial populer macam TikTok, Instagram, Facebook, Messenger, YouTube, Twitter, LinkedIn, dan sejenisnya. Adapun penggunaan rata-rata aplikasi media sosial per hari untuk orang Indonesia berkisar di angka 3 jam 18 menit, sebagaimana dihimpun Kompas Tekno, Senin (13/2/2023). Perlu dicatat, data Digital 2023 ini dirangkum dari berbagai

sumber dan pusat data dari pemerintah dan berbagai lembaga penelitian lainnya. Selain itu, We Are Social dan Meltwater juga menyebut bahwa data-data ini bisa saja berbeda dengan data di lapangan saat ini, mengingat metode pengumpulan data yang diambil selama berbulan-bulan sebelum data dirilis.



Gambar 1.4
Jumlah penggunaan social media di indonesia

Sumber : We Are Social And Meltwater

Pertumbuhan yang semakin meningkat dari berbagai platform social media di indonesia. Berbagai macam keperluan digunakan pengguna nya untuk pemasaran produk bisnisnya, salah satu nya di bidang industri telekomunikasi. Instagram berada di posisi 2 dalam favorit social media di indonesia. Dalam persentase 18,2% menandakan bahwa rata-rata masyarakat di indonesia menggunakan instagram sebagai social media yang paling sering digunakan. Maka dari itu PT Telekomunikasi memanfaatkan data tersebut untuk melakukan pembuatan strateginya dalam hal digital marketing.

Melalui komunikasi manusia saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, tempat kerja, pasar,

masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Dengan berkomunikasi secara efektif maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik mengakibatkan ketidakteraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah, dalam organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia.

Persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia ini semakin terasa. Munculnya beberapa provider baru menjadi tantangan berat bagi PT. Telkom Indonesia Tbk dalam mendapatkan tempat di mata pelanggannya. Terlebih lagi bahwa para provider baru ini seperti PT. Indosat, PT. Exelindo, dan provider-provider lainnya menawarkan produk-produk telekomunikasi yang kompetitif, baik dari segi harga maupun jangkauan dan kecepatan aksesnya, dan dijual ke masyarakat dengan berbagai macam promo baik promo reguler maupun paket promo.

Sarana telekomunikasi telah mengalami perkembangan yang mengesankan dari tahun ke tahun baik, secara kuantitatif (daya jangkau, aksesibilitas dan kapasitas), maupun secara kualitatif (kecanggihan teknologi, efisiensi dan mutu pelayanan) Khusus di PT. Telkom Indonesia Tbk, telah mengeluarkan produk baru yaitu indihome. Dalam hal ini peranan public relations sangat penting untuk mendapatkan posisi atau tempat di hati para customer dalam menjaga citra perusahaan yang positif di hati customernya. Menanamkan citra perusahaan melalui strategi dan pendekatan secara langsung atau membina hubungan dengan pelanggan sangat efektif, karena customer akan merasa diperhatikan dan dilibatkan langsung demi keberhasilan perusahaan. Memberikan perhatian penuh kepada para customer, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang diperlukan dalam menyusun strategi dan kebijakan yang tepat, sehingga citra yang sudah dibangun akan mampu bertahan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat.

Untuk menarik minat beli pelanggan diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan, yaitu tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan social media marketing. Social media marketing adalah proses marketing yang dilakukan melalui media social seperti instagram, twitter, tiktok. Hal ini bisa kita lihat dari fungsi social media marketing:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Meningkatkan popularitas brand
3. Hemat biaya
4. Meningkatkan brand awareness
5. Menganalisa pasar dengan mudah

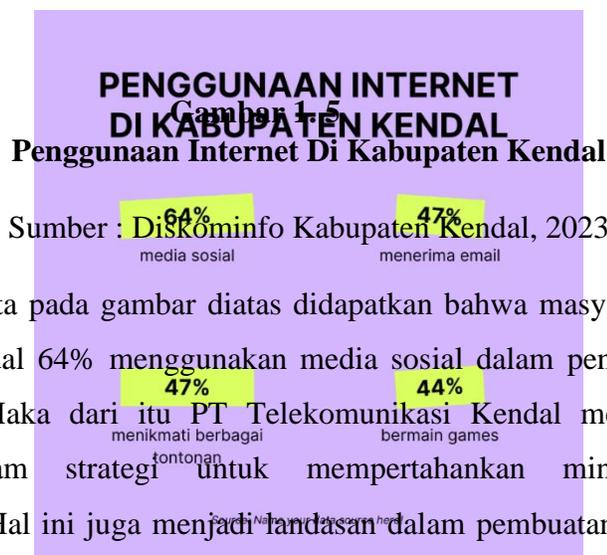
Dengan penjelasan lain, social media marketing adalah salah satu dari berbagai jenis media marketing yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, marketing jenis ini memanfaatkan berbagai media social dalam upaya marketing nya. Dalam hal ini penulis menegaskan bahwa Penulis menggunakan sarana social media marketing instagram.

Kegiatan social media marketing memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan. Adapun fungsi social media marketing sendiri adalah meningkatkan brand awareness. Dengan melakukan cara ini, perusahaan akan mendapatkan pengakuan merek oleh masyarakat.

Memasuki era globalisasi teknologi informasi pada abad ke-21 ini peranan PT Telkom Indonesia Tbk semakin penting. Telkom Indonesia berperan sebagai media komunikasi dalam pergaulan masyarakat dunia khususnya bangsa Indonesia dan untuk mempersatukan bangsa. Melalui media ini bangsa Indonesia tidak saja mampu berhubungan cepat dan efisien, akan tetapi juga dapat menikmati berbagai

macam hiburan yang disajikan oleh media massa mulai dari media cetak sampai dengan media elektronik seperti televisi. Dengan perkembangan ini, maka seharusnya PT. Telkom Indonesia Tbk semakin meningkatkan aktivitas publik relationnya dengan menguatkan community relation yaitu membangun komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat selaku pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan, saling pengertian maupun dukungan

Dengan dasar ini, PT. Telkom Indonesia Tbk melakukan strategi demi menjaga citranya di mata pelanggan, agar tetap setia dan loyal terhadap produk- produk yang dimilikinya. Hal ini dilakukan demi menghadapi persaingan yang ketat. Karena pihak PT. Telkom Indonesia Tbk sangat menyadari bila perusahaan- perusahaan lain pun yang bergerak dalam bidang yang sama berupaya untuk menumbuhkan citra perusahaan mereka, dengan cara mereka masing-masing. Perusahaan harus bisa menyusun langkah-langkah baru yang dipandang cukup efektif untuk tetap bisa bertahan di era persaingan ini. Salah satu strategi yang paling umum digunakan di hampir semua perusahaan adalah memberikan pelayanan serta fasilitas yang dapat menjamin kepuasan pelanggan.



Dari data pada gambar diatas didapatkan bahwa masyarakat di Kabupaten kendal 64% menggunakan media sosial dalam penggunaan internet nya. Maka dari itu PT Telekomunikasi Kendal melakukan berbagai macam strategi untuk mempertahankan minat beli pelanggannya. Hal ini juga menjadi landasan dalam pembuatan strategi marketing yang dapat dibidang cukup ampuh untuk menarik minat beli pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi apa yang digunakan PT Telekomunikasi Kendal dalam menjaga brand awareness pelanggan. Sehingga judul dari tulisan ini adalah **“Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen PT Telekomunikasi Kendal Tahun 2023”**

1.1.5 Produk/Layanan

PT Telekomunikasi Kendal berkembang dalam bidang telekomunikasi. PT Telekomunikasi kendal bukan hanya menjual layanan seperti jaringan saja melainkan program siaran TV dan telepon. Adapun jenis menu atau produk yang di tawarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 6
Produk PT Telekomunikasi Indonesia

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

1.3 Rumusan masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang diangkat:

1. Bagaimana pengaruh social media marketing instagram terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana hubungan antara digital marketing dengan penjualan produk PT Telekomunikasi Indonesia di daerah Kendal?

1.4 Tujuan penelitian

Bedasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara sosial media marketing dengan penjualan produk PT Telekomunikasi Indonesia di daerah Kendal.
2. Untuk mengetahui apakah social media marketing mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitiann selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Penulis berharap ini dapat menjadi sumbangan penelitian baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dari sebuah nilai hasil dari penemuan pola dan tren yang diperoleh dari data yang terkumpul (analisis), sehingga dapat dijadikan sebuah tujuan, acuan, ataupun data yang dapat dipercaya dan bagaimana respon dari Service Quality (Kualitas Layanan) untuk meningkatkan kualitas layanan dari Rwofood Batam demi tercapainya Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan). Dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai implementasi ilmu dimana penulis dapatkan saat belajar di D3 Manajemen Pemasaran, serta penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan salah satu wujud Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu atau pengetahuan kepada pembaca dalam bidang pemasaran dan pedoman bagi peneliti selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang

1.6 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan menjadi fokus pada tujuan penelitian, maka penulis membatasi penelitian sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Laporan ini di buat dari hasil penelitian di PT. Telkom Indonesia di Kabupaten Kendal
- b. Hanya membahas tentang sosial media marketing
- c. Hanya membahas tentang minat beli
- d. Objek penelitian yaitu PT Telekomunikasi Indonesia di Kabupaten Kendal

1.7 Sistematika laporan proyek akhir

Untuk dapat mempermudah dalam memahami dan menelusuri isi dari penulisan penelitian ini, maka sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian ini yang lebih jelas dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada Bab II ini akan di bahas mengenai tinjauan pustaka penelitian dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini akan di bahas mengenai metode penelitian yang di gunakan, jenis penelitian, variabel operisional, informan penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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