

**Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada PT. Telkom Indonesia
STO Ujungberung Tahun 2021
(Studi Deskriptif Pada Akun @indihomeujungberungarea)**

**Social Media Marketing Strategy Through Instagram at PT. Telkom Indonesia STO
Ujungberung Year of 2021
(Descriptive study on @indihomeujungberungarea)**

Annisa Nurulhuda¹ Donni Juni Priansa²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

annisanurulhuda@student.telkomuniversity.ac.id¹, donnijunipriansa@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Secara global menurut *wearesocial.com* pengguna internet semakin tumbuh pesat pada tahun 2021. Indonesia merupakan salah satu negara yang tidak bisa lepas dari internet, karena dengan internet mengakses apapun yang kita inginkan bisa lebih efektif dan efisien. PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi terbesar yang melayani layanan telepon rumah (*fixed home*), PTSN (jaringan telepon), paket *bundling* Indihome, *Speedy*, *Use TV*, dan kartu halo. Salah satu produk andalan PT. Telkom Indonesia adalah IndiHome (Indonesia *Digital Home*) yaitu layanan digital yang telah menggunakan teknologi fiber optik, sehingga transmisi data dan akses bisa dilakukan dengan kecepatan optimal. Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka salah satu cara PT. Telkom Indonesia memasarkan dan memperkenalkan produknya adalah menggunakan *social media marketing*. Salah satu bentuk *social media marketing* yang digunakan PT. Telkom Indonesia adalah melalui Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi *social media marketing* melalui instagram yang dilakukan PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung Tahun 2021. Metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi perusahaan dan triangulasi. Analisis dilakukan dengan mencari informasi dari informan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis keabsahannya menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data dengan membandingkan jawaban dari informan, menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari jawaban para informan tersebut.

Hasil penelitian mengungkapkan PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung (Persero) sudah melakukan kegiatan *marketing* menggunakan sosial media instagram namun pada strategi *context* konten yang diunggah belum bisa menjawab pertanyaan *follower* dan belum lengkap, pada strategi *communication* belum memaksimalkan fitur instagram yang ada untuk berkomunikasi dengan *follower*, tidak sering berkomunikasi dan tidak mendorong *follower* untuk melakukan komunikasi dengan admin, pada strategi *collaboration* memberikan respon yang diberikan lambat dan belum menumbuhkan rasa setia kepada produk yang digunakan dan pada strategi *connection* sudah dilakukan dengan baik hanya informasi yang diberikan kurang lengkap

Kata Kunci : *Social Media Marketing, context, communication, collaboration, connection, PT. Telkom Indonesia*

ABSTRACT

Globally, according to wearesocial.com, internet users are growing rapidly in 2021. Indonesia is a country that cannot be separated from the internet, because with the internet accessing anything we want can be more effective and efficient. PT. Telkom Indonesia is one of the largest telecommunications service companies that serves fixed home, PTSN (telephone network), Indihome, Speedy, Usee TV, and Halo card bundling packages. One of PT.Telkom Indonesia's mainstay products is IndiHome (Indonesia Digital Home), which is a digital service that uses fiber optic technology, so that data transmission and access can be carried out with optimal speed. To achieve the company's goals, then one way PT. Telkom Indonesia markets and introduces its products using social media marketing. One form of social media marketing used by PT. Telkom Indonesia is through Instagram.

This study aims to identify and understand the implementation of social media marketing strategies through Instagram by PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung in 2021. The research method uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques using interviews, observation, documentation and triangulation. The analysis was conducted by seeking information from informants using interviews, observations and company documentation. Then the data obtained were analyzed for validity using triangulation data collection techniques by comparing the answers from the informants, combining answers and drawing conclusions from the answers of the informants.

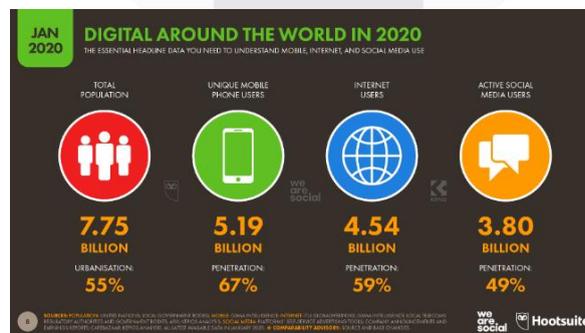
The results of the study revealed that PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung (Persero) has carried out marketing activities using Instagram social media but in the context strategy the uploaded content has not been able to answer follower questions and is not complete, the communication strategy has not maximized the existing Instagram features to communicate with followers, does not communicate often and does not encourage followers to communicate with admins, the collaboration strategy provides a slow response and has not grown a sense of loyalty to the products used and the connection strategy has been carried out well only the information provided is incomplete

Keywords : Social Media Marketing, context, communication, collaboration, connection PT.

Telkom Indonesia

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat semenjak munculnya internet menjadi salah satu cara perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumennya melalui media elektronik. Dilansir dari Kompasiana.com Penggunaan sosial media sendiri diyakini dapat mempermudah untuk menjangkau konsumen jarak jauh yang berada diluar pulau bahkan diluar negeri.



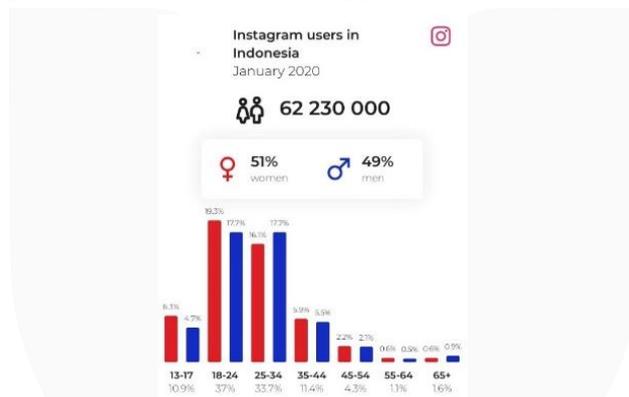
Gambar 1

Pertumbuhan Internet Dunia

Sumber: Wearesocial.com, 2021.

Seiring dengan bertumbuhnya pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika, muncul sebuah inovasi baru dari PT. Telkom Indonesia yaitu *fixed broadband*, yang mana PT. Telkom Indonesia Tbk mengeluarkan produknya yang bernama IndiHome pada tahun 2015. IndiHome merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan unggulannya yaitu *Triple Play* yang terdiri dari Internet Fiber (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (UseeTV). IndiHome juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri dari Internet Fiber dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau Internet Fiber dan TV Interaktif (UseeTV). Selain itu terdapat pula layanan One Play yang terdiri dari Internet Fiber atau Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau TV Interaktif (UseeTV).

Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Dilansir dari liputan6.com Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya. Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram *story*, IGTV, dan lainnya yang mampu melekat dihati penggunanya.



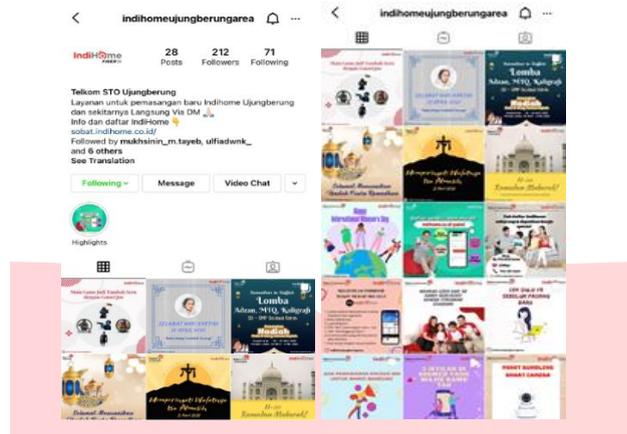
Gambar 2

Pengguna Instagram Januari 2020

Sumber : tekno.kompas.com,2021

Pemasaran melalui Instagram ini memang sedang marak dikalangan pelaku bisnis di Indonesia. Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang,jasa sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram,pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan. Mereka beramai-ramai mempromosikan produk mereka melalui akun Instagram masing-masing. Melihat kesempatan yang bagus dari memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi, menjadikan PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung memilih cara tersebut untuk membantu memasarkan produknya yaitu Indihome untuk menarik konsumen karena proses penyebaran yang cepat.

Berikut adalah tampilan Instagram dari Indihome Ujungberung Area:



Gambar 3

Tampilan Instagram Telkom STO Ujungberung

Sumber : Instagram, 2021

Gambar diatas menunjukkan betapa mudahnya mengakses profil dari *Instagram* Indihome Ujungberung Area. Sehingga memudahkan pelanggan Indihome untuk melihat contoh pelanggan lain yang sudah memakai jasa layanan dari Indihome.

Salah cabang PT. Telkom Indonesia Witel Bandung yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya adalah PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung dikarenakan melihat peluang yang besar adalah pada tersebut. Dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia.com , Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat. Dengan adanya *Social Media Marketing* melalui instagram diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada layanan jasa PT. Telkom STO Ujungberung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada Telkom STO Ujungberung Tahun 2021**”.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi perusahaan dan triangulasi. Analisis dilakukan dengan mencari informasi dari informan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis keabsahannya menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data dengan membandingkan jawaban dari informan, menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari jawaban para informan tersebut.

3. DASAR TEORI

Pemasaran Menurut Shimp dalam Priansa (2017:31) “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya”

Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” maksudnya bauran pemasaran adalah seperangkat produk alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran.

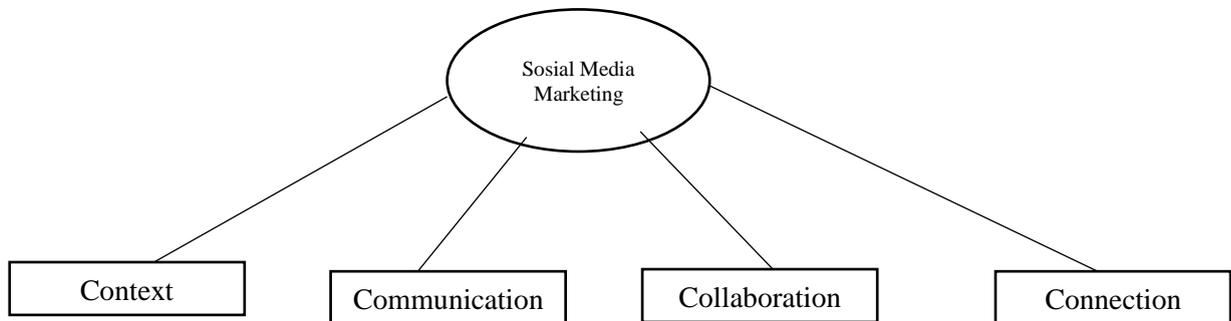
Bauran Promosi Menurut Priansa (2017:98) Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan kombinasi dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.

Sosial Media Marketing Evans (Priansa D. J, 2017:358) menyatakan bahwa media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya

Media Sosial Pengertian media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Sosial Media Instagram Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” . Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram merupakan aplikasi *sharing* foto yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif (A. Jackson, 2017).

4. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 4
Kerangka Penelitian

5. PEMBAHASAN

Strategi Social Media Marketing melalui Instagram PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung

Dalam hasil penelitian akan diraikan dalam beberapa aspek pembahasan. Hasil penelitian akan dipaparkan dan dianalisa lebih terstruktur dan sistematis mengenai strategi social media marketing melalui Instagram pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung. Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung melalui pengamatan melalui media sosial Instagram. Peneliti melakukan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi terhadap pihak yang terkait dalam proses pemasaran melalui media sosial Instagram. Dalam hasil penelitian ini penulis akan membahas berdasarkan teori-teori yang dikaitkan.

1. Context

Berdasarkan hasil wawancara strategi context dibagi menjadi 5 tahapan seperti cara membuat konten yang dapat dipahami, konten yang dapat dipercaya, konten yang dapat menjawab pertanyaan *follower*, konten yang lengkap dan konten yang menarik. Berikut tahapan yang dilakukan dalam strategi *context* :

a. Konten yang dapat dipahami *follower*

Untuk membuat konten yang dapat dipahami oleh para *follower* maka admin harus mengetahui target pasar mayoritas *follower* dari akun @indihomeujungberungarea. Setelah melakukan survei maka diketahui mayoritas *follower* dari akun @indihomeujungberungarea adalah kaum milenial maka bahasa pada *caption* harus menggunakan bahasa atau istilah yang digunakan kaum milenial selain itu konten harus disesuaikan dengan segment market mayoritas dari *follower* akun Instagram.

Cara tersebut berhasil membuat para follower dapat memahami konten @indihomeujungberungarea Hal ini terlihat pada jawaban wawancara penulis dengan *follower* @indihomeujungberungarea dimana mereka merasa konten yang disajikan mudah dipahami. Karena walaupun pada poster yang diunggah sudah diberikan keterangan namun tetap diberikan caption untuk memperjelas maksud dari poster tersebut.

b. Konten yang dapat dipercaya *follower*

Cara agar admin dari akun @indihomeujungberungarea dipercaya oleh *follower* yaitu dengan selalu mengunggah konten yang berkualitas dan juga membuat *instastory* tentang kegiatan para *staff*, *sales* dan teknisi agar *follower* tahu kalo akun tersebut adalah akun resmi @indihomeujungberungarea Hal ini terbukti pada wawancara penulis dengan *follower* @indihomeujungberungarea. Alasan konten dapat dipercaya oleh para *follower* adalah karena mengunggah konten baik itu foto di *feed* ataupun *instastory* tentang kegiatan para karyawan di kantor Telkom Ujungberung karena besar *follower* sangat membutuhkan bukti atau testimoni dari hasil pemasangan produk oleh karena itu admin selalu menyajikan konten tersebut.

c. Konten yang dapat menjawab pertanyaan *follower*

Cara yang dilakukan PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung agar konten yang disajikan dapat menjawab pertanyaan *follower* adalah dengan cara mendata pertanyaan yang sering ditanyakan oleh banyak *follower* kemudian dibuat konten khusus agar pertanyaan *follower* dapat terjawab. Namun dari hasil wawancara penulis dengan *follower* menyatakan bahwa konten yang diunggah belum berhasil menjawab pertanyaan para *follower* karena terkadang informasi paket yang sedang promo terlambat diunggah, dan konten yang diunggah seringkali tidak menjawab pertanyaan *follower* sehingga mereka harus bertanya ulang melalui *direct message*.

d. Konten yang lengkap

Untuk membuat konten yang lengkap hal yang harus dilakukan oleh admin adalah memberikan informasi yang detail atau spesifik, apabila ada istilah asing maka admin akan menyederhanakan terlebih dahulu atau menjelaskan terlebih dahulu seperti membuat konten tentang penjelasan kalimat asing tersebut dikonten sebelumnya. Namun dari hasil wawancara penulis dengan *follower* @indihomeujungberungarea menyatakan bahwa belum semuanya konten yang disajikan lengkap sehingga *follower* harus melakukan pertanyaan ulang lewat *direct message* atau fitur Instagram lainnya.

e. Konten yang menarik

Konten yang diunggah harus selalui diperbaharui dan susunan *feed* harus rapih dari segi warna dan bentuk untuk menarik perhatian para *follower*, selain itu pengaturan jam untuk mengunggah konten sangat penting untuk menarik perhatian para *follower*.

Hal tersebut juga diperkuat dengan wawancara penulis dengan *follower* PT.Telkom Indonesia STO Ujungberung bahwa akun @indihomeujungberungarea sudah rapih dan poster yang dibuat pun bagus sehingga menarik perhatian *follower*.

2. *Communication*

a. Fitur Instagram yang digunakan admin @indihomeujungberungarea

Fitur yang digunakan oleh akun @indihomeujungberungarea diantaranya adalah *instastory*, live Instagram dan IG TV untuk berkomunikasi dengan para *follower*. Namun, dari hasil wawancara penulis dengan *follower* akun @indihomeujungberungarea menyatakan kalau akun @indihomeujungberungarea hanya memakai *instastory* untuk berkomunikasi dengan *follower*. Hal ini membuktikan kalau akun @indihomeujungberungarea belum memaksimalkan fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk berkomunikasi dengan *follower*/pelanggan.

b. Frekuensi dilakukannya komunikasi dengan *follower*

Admin selalu berusaha melakukan interaksi khususnya pada jam kerja yakni pukul 08.00-17.00 WIB. Jadi, admin @indihomeujungberungarea sering berinteraksi dengan para *follower* baik itu melalui kolom komentar, *instastory* ataupun *direct message* dan respon yang diberikan pun cukup cepat. Karena yang diinginkan oleh admin @indihomeujungberungarea adalah komunikasi 2 arah yakni dari admin kepada *follower* dan dari *follower* kepada admin. Namun *follower* lainnya mengungkapkan admin tidak terlalu sering melakukan komunikasi, komunikasi terjadi hanya apabila ada produk atau paket terbaru maka admin akan berkomunikasi dengan *follower*. Hal ini membuktikan bahwa admin belum melakukan interaksi yang maksimal kepada *follower*.

c. Cara mendorong percakapan dengan *follower*

Cara yang dilakukan adalah memberikan pertanyaan baik itu pada konten yang diunggah ataupun pada caption, sehingga itu membuat *follower* ingin membalas pertanyaan dari admin. Pelanggan merasa cara yang dilakukan admin untuk mengajak atau mendorong agar adanya percakapan antara admin dan *follower* berhasil. Namun pelanggan lainnya menyayangkan ajakan untuk berdiskusi yang dilakukan saat jam kerja membuat dirinya tidak bisa mengajukan pertanyaan.

d. Cara melakukan komunikasi yang efektif

Pesan yang disampaikan oleh admin haruslah ringkas, jelas dan memberitahu secara detail jawaban yang dibutuhkan *follower*/konsumen karena apabila caption yang diberikan terlalu panjang biasanya *follower* malah tidak membaca caption tersebut. Hal ini diperkuat dengan wawancara penulis dengan *follower* PT.Telkom Indonesia STO Ujungberung yang mengatakan bahwa strategi admin yang menyampaikan pesan yang ringkas dan jelas dan mendetail berhasil menyampaikan

informasi yang efektif dan membuat *follower* tidak perlu jauh-jauh datang bila ingin bertanya mengenai produk PT.Telkom Indonesia STO Ujungberung.

e. Cara melakukan komunikasi yang dipahami *follower*

Agar komunikasi yang digunakan dapat dipahami maka kalimat yang digunakan harus singkat dan mudah dipahami. Hal ini dilakukan agar *follower* tidak bingung dan langsung mengerti tentang informasi yang disampaikan. Hal tersebut diperkuat dengan wawancara penulis dengan *follower* akun @indihomeujungberungarea yang mengatakan penjelasan yang digunakan mudah dipahami, tidak menggunakan istilah teknologi sulit dipahami. Maka terbukti kalau cara komunikasi yang digunakan admin berhasil membuat *follower* mengerti informasi yang disampaikan.

3. Collaboration

a. Respon yang diberikan oleh admin

Admin selalu berusaha memberikan respon yang baik untuk menanggapi pertanyaan dari para *follower*/pelanggan terutama pada jam kerja yakni pukul 08.00-17.00 WIB namun dari hasil wawancara penulis dengan *follower* menyatakan hal yang sebaliknya yakni terkadang admin terlambat memberikan jawaban sehingga *follower* harus beberapa kali mengirim pesan agar pertanyaannya di jawab oleh admin. Hal ini membuktikan bahwa admin masih lambat menjawab pertanyaan dari *follower*.

b. Cara mengajak *follower* untuk mengunggah foto dan men *tag* akun Instagram @indihomeujungberungarea

Admin berusaha untuk mengajak *follower* berinteraksi karena hal tersebut merupakan salah satu tujuan dibuatnya akun Instagram @indihomeujungberungarea apabila ada akun Instagram yang mengunggah foto ataupun *instastory* akun @indihomeujungberungarea dan kami pun melakukan *re-post* untuk unggahan *follower* tersebut. Namun dari hasil wawancara penulis dengan *follower* akun @indihomeujungberungarea yang menyatakan ajakan yang dilakukan admin @indihomeujungberungarea belum maksimal yakni hanya berdiskusi di kolom komentar dan menyediakan *question box* di *instastory* untuk para *follower* yang ingin bertanya dan belum melakukan *re-post* untuk unggahan *follower* yang men *tag* akun @indihomeujungberungarea.

c. cara admin untuk membuat *follower* mencintai produk yang disediakan

cara yang dilakukan PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung adalah mengunggah konten berupa bukti para karyawan melakukan pelayanan yang terbaik di setiap pemasangan produknya dan menjelaskan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Cara yang dilakukan pun berhasil membuat *follower* mencintai produk PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung. Hal ini dibuktikan dengan

wawancara penulis dengan *follower* yang menyatakan konten yang diunggah menjelaskan mengenai kelebihan paket internet yang *follower* butuhkan sehingga tidak bingung lagi untuk memilih produk.

d. Cara admin untuk membuat *follower* setia untuk membeli produk

Cara yang dilakukan oleh STO Ujungberung untuk membuat pelanggan setia yakni dengan selalu jujur ke pelanggan, dan juga selaluanggapi keluhan pasca pembelian dengan serius seperti mencari solusi yang terbaik. Namun dari hasil wawancara penulis dengan *follower* menyatakan bahwa cara yang dilakukan Telkom Ujungberung belum seluruhnya berhasil untuk membuat *follower*/pelanggan setia kepada produk karena admin jarang merespon mengenai gangguan yang dialami oleh pelanggan.

e. cara akun @indihomeujungberungarea mendapatkan perhatian dari *follower*

Cara yang dilakukan untuk menarik perhatian *follower* adalah dengan mengunggah konten secara konsisten, selalu berusaha membuat konten dengan visual yang menarik dan mengadakan kuis hadiah pulsa dan dari hasil wawancara penulis *follower* mengungkapkan hal ini berhasil membuat *follower* memperhatikan instagram @indihomeujungberungarea untuk melihat paket internet atau produk baru yang ditawarkan.

4. *Connection*

a. Informasi yang diberikan admin

Informasi yang diberikan akun admin @indihomeujungberungarea berupa informasi paket terbaru seperti harga dan layanan apa saja yang diberikan, informasi mengenai cara daftar atau registrasi paket dan informasi paket ideal yang disesuaikan dengan jumlah penghuni yang ada di rumah. Namun dari hasil wawancara penulis mengungkapkan bahwa informasi yang mereka dapatkan hanyalah mengenai paket internet terbaru dan paket promo sehingga informasi yang diberikan oleh akun @indihomeujungberungarea belum maksimal.

b. Cara agar admin mengetahui kebutuhan *follower*

Agar hubungan antara admin dan *follower* terjalin dengan baik maka admin memberikan informasi yang dibutuhkan oleh *follower*. Caranya adalah dengan memberikan pertanyaan terlebih dahulu mengenai paket apa yang paling dibutuhkan oleh *follower* kemudian mengunggah informasi mengenai paket tersebut. Informasi yang diberikan admin dan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan wawancara penulis dengan *follower* akun @indihomeujungberungarea yang mengungkapkan kalau konten @indihomeujungberungarea sudah sesuai dengan kebutuhan karena konten yang dibutuhkannya tidak banyak, *follower* hanya

ingin mengetahui tentang paket terbaru dan paket internet yang sedang promo.

c. Cara untuk meningkatkan atau mempertahankan *follower*

Cara yang dilakukan admin untuk meningkatkan *follower* adalah disiplin untuk mengunggah konten, dan melakukan *paid promote* kepada akun yang sudah memiliki *follower* yang banyak dan untuk mempertahankannya adalah dengan cara rutin mengunggah konten dan selalu memberikan konten yang berkualitas.

Hal tersebut dibuktikan dengan wawancara penulis dengan *follower* yang mengungkapkan akun @indihomeujungberungarea dapat meningkatkan atau mempertahankan *follower* apabila selalu konsisten mengunggah konten terbaru dan menarik perhatian *follower*.

d. Cara untuk meningkatkan *engagement*

Caranya adalah dengan mendorong *follower* untuk berdiskusi yang tujuannya untuk membuat *follower* berbicara satu sama lain. Hal ini akan membuat akun @indihomeujungberungarea dikenal lebih luas. Dari hasil wawancara penulis dengan *follower* mengungkapkan bahwa cara yang dilakukan akan berhasil apabila admin selalu mengajak *follower* berkomunikasi secara dua arah tidak hanya memberikan informasi saja dan sering memposting informasi yang bermanfaat.

e. Cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan

Cara yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada akun @indihomeujungberungarea diantaranya adalah menggunakan *hashtag* dan konten yang diunggah di *feed* juga akan membuat *instastory*, yang menandai akun instagram lain dengan *follower* yang banyak. Dari hasil wawancara penulis dengan *follower* mengungkapkan konten yang menarik dan viral seperti mengadakan *giveaway* yang akan membuat peningkatan jumlah kunjungan pada akun @indihomeujungberungarea.

6. KESIMPULAN

1. Strategi *context* oleh PT.Telkom Indonesia STO Ujungberung sudah dilakukan dengan baik hanya konten yang diunggah belum bisa menjawab pertanyaan *follower* dan belum lengkap.
2. Strategi *communication* oleh PT.Telkom Indonesia STO Ujungberung sudah dilakukan dengan hanya konten yang diunggah belum memaksimalkan fitur Instagram yang ada untuk berkomunikasi dengan *follower*, tidak sering berkomunikasi dan tidak mendorong *follower* untuk melakukan komunikasi dengan admin.
3. Strategi *collaboration* oleh PT.Telkom Indonesia STO Ujungberung sudah dilakukan dengan hanya respon yang diberikan lambat dan belum menumbuhkan rasa setia kepada produk yang digunakan.
4. Strategi *connection* oleh PT.Telkom Indonesia STO Ujungberung sudah dilakukan dengan baik hanya informasi yang diberikan kurang lengkap.

REFERENSI

Buku:

- Armstrong, Kotler. (2016). *Marketing an Introducing Prentice Hall 13th edition*” England : Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Ed*. Pearson Education, Inc
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Digital*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R.D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi)*. Bandung : Alfabeta.
- Widodo, (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rajagrafindo Winarni. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif, PTK,R&D*. Penerbit Bumi Aksara.

Penelitian Terdahulu :

- Arief, Giri Maulana. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe.
- Dinar, N.H., & Hanifah, F.H. (2018). Tinjauan Aktivitas Sosial Media *Marketing* Pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) Tahun 2018 (Studi Pada Follower Instagram Frestour). eProceedings of Applied Science,
- Fashiatul, Muslihah. (2016). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.
- Nurfitriani. (2016). Pengaruh Social Media Marketing melalui Official Account LINE Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen. Karman, Melissa. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 Universitas Brawijaya)
- Yopy Triski Murdana. (2019). Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Brand Awareness (Studi Pada PT. Indonesia Bandung).
- Yuliana, Selly Tria. (2016). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Screamous Bandung.
- Zanjabila, Ridwan. 2017. Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.

Mileva dan Fauzi (2018 : 193). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 193.

Website:

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> (Diakses pada 26 Januari 2020)

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (Diakses pada 18 Februari 2021)

<https://www.cnnindonesia.com/> (Diakses 20 Februari 2021)

<http://www.dumetdevelopment.com/> (Diakses 25 Februari 2021)

