

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. PT Telkom Indonesia Tbk menyediakan jasa telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*), jasa telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), *data & internet* dan *network & interconnect* baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas dari PT Telkom Indonesia Tbk 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” (*Sumber: <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 22 Januari 2022*).

PT Telkom Indonesia Tbk telah memberikan pelayanan terhadap lebih dari 151,9 juta pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, terdiri dari seluler (Telkomsel) lebih dari 125 juta dan pelanggan tetap sebanyak 25,8 juta. Dengan pencapaian dan juga pengakuan yang telah diperoleh, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa depan, menjadikan PT Telkom Indonesia Tbk saat ini sebagai model korporasi terbaik di Indonesia (*Sumber: <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 22 Januari 2022*).

Sejak 1 Juli 1995 PT Telkom Indonesia Tbk telah menghapuskan struktur wilayah usaha telekomunikasi (WITEL) dan secara *de facto* meresmikan dimulainya era 2 Divisi *Network*. Badan usaha utama dikelola oleh 7 Divisi *Regional* dan 1 Divisi *Network*. Divisi *Regional* menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan Divisi *Network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar

negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT Telkom Indonesia Tbk (*Sumber: <https://www.telkom.co.id/>* diakses pada 22 Januari 2022):

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

Kemudian pada tahun 1957, perusahaan-perusahaan milik Belanda banyak yang mulai diakuisisi oleh Indonesia. Hal ini sesuai dengan pemerintahan Soekarno yang memiliki visi untuk menjadikan seluruh perusahaan negara menjadi “*public corporation*”. Djawatan PTT dirubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), sehingga lebih modern dan otonom. Pemerintah menetapkan PP No. 30 tanggal 6 juli 1965 (Pendirian Perusahaan Negara Telekomunikasi). Berisi tentang pemisahan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel: PN pos & giro dan PN Telekomunikasi (*Sumber: <https://www.telkom.co.id/>* diakses pada 22 Januari 2022).

Dan pada tahun 1999, pemerintah menetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi pada sektor telekomunikasi dengan membuka jalan kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, PT Telkom Indonesia Tbk tidak lagi melakukan monopoli telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 2001 PT Telkom Indonesia Tbk membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi *industrial restructuring* jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan juga menghapuskan status kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat (*Sumber: <https://www.telkom.co.id/>* diakses pada 22 Januari 2022).

1.1.2. Visi dan Misi

Berikut merupakan visi dan misi dari PT Telkom Indonesia Tbk (*Sumber: <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 22 Januari 2022*).

a. Visi

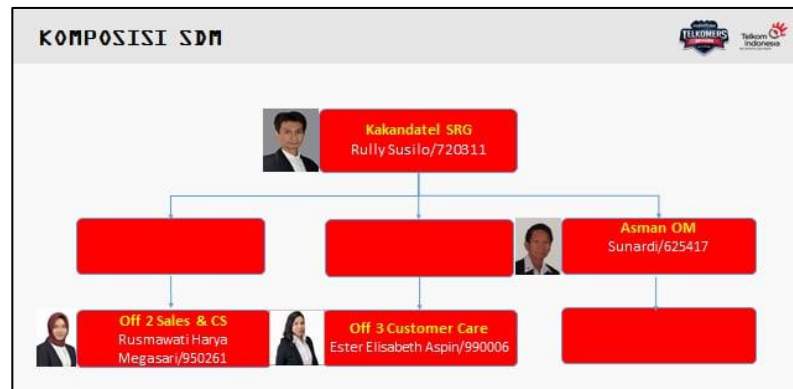
Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

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

1.1.3. Struktur Organisasi Institusi

Berikut merupakan struktur organisasi di PT Telkom Indonesia Datel Sragen.



GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia Datel Sragen

sumber: Dokumentasi perusahaan, 2022

1.1.4. Makna Logo Perusahaan



GAMBAR 1.2

Logo PT Telkom Indonesia Tbk

sumber: Dokumentasi perusahaan, 2022

Tampilan dari logo yang baru secara menyeluruh telah terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan juga model operasi serta SDM. Dan berikut adalah makna dari logo PT Telkom Indonesia Tbk:

1. Merah yang berarti berani, cinta, energi, ulet mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan
2. Putih yang berarti suci, damai, cahaya, bersatu, mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa
3. Hitam yang melambangkan kemauan dan kerja keras
4. Abu melambangkan teknologi

Logo PT Telkom Indonesia Tbk mencerminkan *Brand Positioning* “*Life Confident*” atau hidup dengan kepercayaan diri, di mana keahlian dan 4 dedikasi akan diberikan bagi seluruh pelanggan untuk mendukung kehidupan para pelanggan di manapun mereka berada. *Brand positioning* dari PT Telkom Indonesia Tbk didukung oleh “*Service Culture*” baru yaitu: *Expertise, Empowering, Assured, Progressive and Heart*. Sekilas logo bulat dengan siluet tangan pada logo menunjukkan kesan simpel.

Logo dari PT Telkom Indonesia Tbk sebagai cerminan dari “*Brand Value*” baru, selanjutnya disebut juga dengan “*Life in Touch*” dan diperkuat dengan *tagline* baru pengganti dari *tagline* lama “*Committed 2U*” yakni “*The World In Your Hand*”. *The World In Your Hand* bermakna “Dunia dalam genggaman Anda” yang berarti bahwa

Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia (Sumber: <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 22 Januari 2022).

1.1.5. Produk dan Layanan

TABEL 1.1
Produk PT Telkom Indonesia Tbk

1. Telekomunikasi	
a. Sambungan Telepon Kabel Tidak Bergerak	
1.	<i>Plain Old Telephone Service (POTS)</i>
2.	Layanan Telepon Tetap Bernilai Tambah (<i>VAS Fixed Wireline</i>)
3.	Layanan <i>Intelligent Network (IN)</i>
4.	Layanan <i>Session Initiation Protocol (SIP)</i>
b. Sambungan Telepon Nirkabel Tidak Bergerak	
1.	Layanan Prabayar
2.	Layanan Pascabayar
c. Seluler	
1.	kartuHALO
2.	simPATI
3.	Kartu As
d. Jasa Layanan Internet (<i>Narrowband & Broadband</i>)	
1.	Layanan <i>Dial-Up</i>
2.	Flexi Net
3.	Jasa Penyewaan Port (<i>Port Wholesale</i>)
4.	Metro I-net
5.	Astinet
6.	Broadband Internet

7.	Hotspot/Wi-Fi
8.	IP Transit
e. Layanan Jaringan	
1.	Sirkuit Langganan
2.	IPLC (<i>International Private Leased Channel</i>)
3.	VPN Backhaul
4.	ADSL Link/EBIS ESP
5.	Jasa Satelit
f. Jasa Komunikasi Data	
1.	ISDN PRA
2.	DINA <i>Access</i>
3.	VPN
4.	Global Datacom
5.	Metro Link
6.	Metro Link
g. Layanan Interkoneksi dan <i>Intercarrier</i>	
1.	Interkoneksi <i>Transit</i>
2.	Interkoneksi Terminasi
3.	Interkoneksi berbasis <i>Signalling</i>
4.	Interkoneksi <i>Originating</i>
5.	Akses Jasa Telkom
6.	Terminasi Internasional
7.	VAS Interkoneksi
h. Sarana Penunjang	
1.	Layanan mekanikal dan elektrikal (ME)
2.	Layanan non ME
3.	CPE
4.	<i>Technician</i>

2. Layanan Teknologi Informasi (TI)	
a. Managed Application & Performance / ITO Cloud Based Managed Services	
1.	<i>Server Based Managed Services</i>
2.	<i>IT Consulting</i>
b. E-Payment / Payment Services	
1.	<i>Billing Payment</i>
2.	<i>Remittance</i>
3.	<i>E-Money</i>
4.	<i>E-Voucher</i>
c. IT Enabler Services (ITeS)	
1.	<i>Business Process Outsourcing (BPO)</i>
2.	<i>Knowledge Process Outsourcing (KPO)</i>
d. Network Centric VAS	
1.	<i>Data & Telephony</i>
2.	<i>Security</i>
3.	<i>Server & Storage</i>
c. Jasa Integrasi	
1.	Jasa Integrasi Jaringan & Piranti Keras
2.	Jasa Integrasi Aplikasi dan Piranti Lunak
3.	Jasa Integrasi <i>Computing Hardware</i>
3. Media & Edutainment	
a. Konten	
1.	Musik
2.	Berita
3.	<i>Sport</i>
4.	Edukasi
5.	Permainan (<i>Game</i>)

6.	Anti Virus
b. Portal	
1.	<i>E-Commerce</i>
2.	<i>E-Store</i>
3.	<i>Community</i>
4.	<i>On Device Portal</i>
c. Media Pay TV	
1.	<i>Over the Top TV (OTT TV)</i>
2.	<i>Advertisement</i>

Sumber: <https://www.telkom.co.id/> , 2022

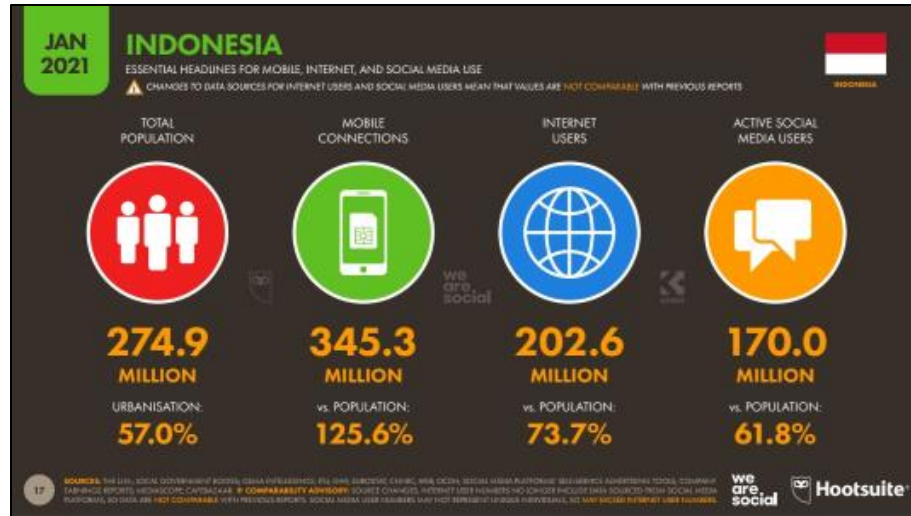
1.2. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, perkembangan pada bidang teknologi dan internet telah mengalami peningkatan yang begitu cepat dan juga pesat. Perkembangan teknologi dan internet telah memberikan banyak pengaruh bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan internet juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup manusia ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Hal ini tentunya juga akan memberikan dampak yang besar dalam berbagai aspek, terutama pada kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Teknologi dan internet kini telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi dan internet yang semakin canggih dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang *update*, manusia di berbagai belahan dunia dapat terhubung tanpa adanya batasan jarak maupun waktu. Perkembangan teknologi dan internet juga telah merubah pola dan cara berpikir manusia, cara manusia bersosialisasi, cara manusia berkomunikasi, cara bersikap, dan bahkan merubah pola perilaku, serta kebiasaan manusia. Dengan banyaknya perubahan yang terjadi pada kehidupan manusia, adanya perkembangan teknologi dan internet juga memberikan kesempatan dan peluang yang besar bagi para pelaku usaha atau bisnis dalam menjalankan usaha atau bisnisnya serta menciptakan berbagai layanan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan manusia. Teknologi dan internet memiliki peran yang penting dalam menjalankan berbagai

aktivitas kehidupan. Teknologi dan internet memiliki peranan yang besar, sekaligus menjadi solusi terbaik bagi manusia untuk mengatasi keterbatasan ruang dan waktu (Sumber: <https://www.kompasiana.com/> diakses pada 22 Januari 2022).

Dilansir dari kominfo.go.id per Kamis (16/4/2020), Penggunaan internet yang tadinya berpusat di perkantoran kini lebih banyak digunakan di permukiman dan meningkat sekitar 30 hingga 40 persen. Selain itu, penggunaan pada daerah tertinggal juga memiliki peningkatan sebesar 23 persen. Berdasarkan pada Laporan Survei Internet APJII kuartal II 2020 menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73,7 persen atau 196,71 juta pengguna. Dari survei tersebut juga diketahui alasan masyarakat dalam menggunakan internet. Tercatat, 29,3 persen responden memakai internet untuk berkomunikasi. Kemudian, disusul bermedia sosial 24,7 persen, mengakses hiburan 9,7 persen, mengakses layanan publik 7,6 persen, dan 4,8 persen berbelanja *online* (Sumber: <https://www.nasional.kompas.com/> diakses pada 22 Januari 2022).

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi dan internet. Media sosial sendiri diartikan sebagai ruang yang digunakan untuk berkomunikasi secara *online* tanpa adanya batasan ruang maupun waktu. Pada saat ini, media sosial mengalami perkembangan yang semakin pesat dan populer. Media sosial menarik masyarakat untuk berpartisipasi di dalamnya dengan memberi kontribusi dan timbal balik secara terbuka, memberi komentar atau berbagai informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas ruang dan waktu. Lembaga *We Are Social* mempublikasikan data hasil penelitiannya mengenai pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia yang dipublikasikan pada <http://wearesocial.sg/>.

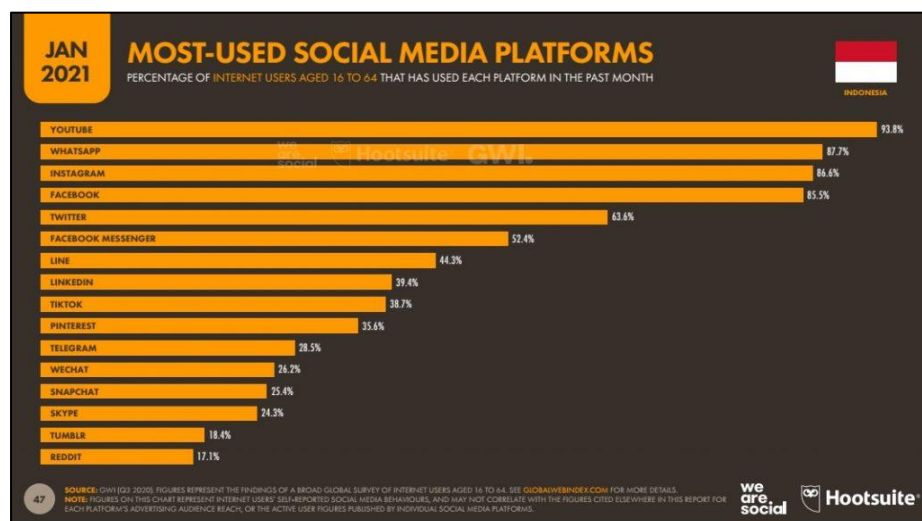


GAMBAR 1.3

Pengguna Internet Dan Media Sosial Tahun 2021 Di Indonesia

sumber: <http://wearesocial.sg/> , diakses pada 22 Januari 2022

Menurut data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia berdasarkan situs Hootsuite, menyebutkan bahwa total penduduk di Indonesia 274,9 juta, pengguna mobile unik 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia), pengguna internet 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia), dan pengguna media sosial aktif 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia).



GAMBAR 1.4

Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan Tahun 2021 Di Indonesia

sumber: <http://wearesocial.sg/> , diakses pada 22 Januari 2022

Menurut data persentase *platform* media sosial yang banyak digunakan tahun 2021 di Indonesia berdasarkan situs Hootsuite, menyebutkan bahwa pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi, pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi, dan pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi.

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang menggunakan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet dapat mendorong dan memungkinkan penggunaannya untuk menjelajah ruang tanpa adanya batas dan terkoneksi dengan siapa saja, baik dengan orang yang dikenal maupun orang asing yang belum pernah dikenal sebelumnya (Endah Tiasuti, dkk, 2017: 16). Media sosial juga dapat diartikan sebagai media *online* penyedia fasilitas jaringan yang dapat menghubungkan dengan siapa saja, baik secara individu maupun kelompok (Obar, JA, dan Wildman, S, 2017: 16).

Media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media sosial memiliki berbagai manfaat dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal konektivitas. Media sosial membuat seluruh penggunaannya menjadi saling terhubung tanpa ada batasan jarak dan waktu. Oleh karena itu, meskipun seseorang berada di lokasi yang jauh dengan orang lain, mereka bisa tetap saling terhubung. Manfaat lain dari media sosial yang cukup terasa yaitu penyebaran informasi yang cakupannya sangat luas dan cepat. Meskipun tidak memperhatikan pemberitaan yang ditayangkan di televisi ataupun koran, dengan media sosial informasi tersebut tetap bisa didapatkan. Media sosial juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana informasi dan pemasaran. Hal ini karena media sosial dapat dilihat oleh siapapun sehingga produk yang ditawarkan bisa diketahui banyak orang. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan untuk iklan dan dihubungkan dengan target pasar yang dipilih (Sumber: <https://www.suara.com/> diakses pada 22 Januari 2022).

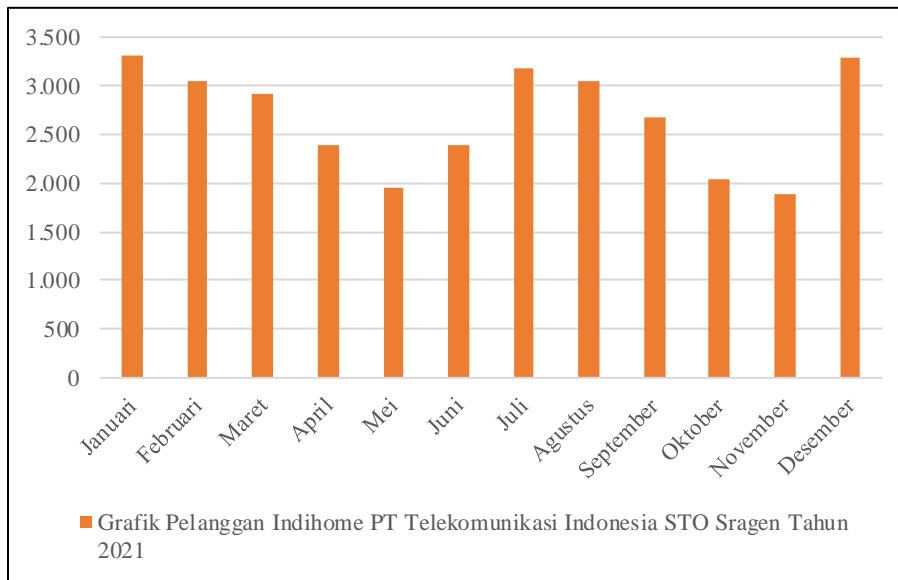
Peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun menjadi faktor pendorong berbagai situs *e-commerce* dan juga *marketplace* yang menggunakan *platform* SEO dan media sosial untuk meningkatkan aktivitas dalam

mengomunikasikan produk maupun layanannya, sehingga hal ini menjadi tren yang gencar pada revolusi industri 4.0 di Indonesia. Kini telah banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengikuti perkembangan ini dengan memanfaatkan internet dan media sosial untuk memasarkan produk dan layanannya.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia (Sumber: <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 22 Januari 2022).

PT Telkom Indonesia Datel Sragen adalah anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) yang berada di bawah naungan *Regional IV* Jateng dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). PT Telkom Indonesia Datel Sragen berlokasi di Jl. Veteran No.16, Magero, Sragen Tengah, Kec. Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah (57211) (Sumber: <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 22 Januari 2022).

Seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika di Indonesia, PT Telkom Indonesia menciptakan inovasi produk baru yang relevan dengan kondisi saat ini, yaitu *fixed broadband*, dengan mengeluarkan produknya yang bernama IndiHome di tahun 2015. IndiHome adalah produk layanan digital terdepan dari PT Telkom Indonesia yang menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan-layanan unggulannya yaitu *Triple Play* yang terdiri dari *Internet Fiber (Fixed Broadband Internet)*, Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (UseTV). Selain itu, IndiHome juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri dari *Internet Fiber* dan Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau *Internet Fiber* dan TV Interaktif (UseTV). Dan IndiHome juga memiliki layanan *One Play* yang terdiri dari *Internet Fiber* atau Telepon Rumah (*Fixed Phone*) atau TV Interaktif (UseTV). Layanan yang disediakan PT Telkom Indonesia dibuat dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada para pelanggan dalam menggunakan layanan *fixed broadband* ini sesuai dengan kebutuhannya. *Core* dari produk IndiHome adalah layanan internetnya, sedangkan layanan yang lain seperti *voice* (telepon) dan TV Interaktif (UseTV) merupakan produk tumpangan (*augmented product*) (Sumber: <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 22 Januari 2022).



GAMBAR 1.5

Grafik Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2021

sumber: Data Perusahaan, 2022

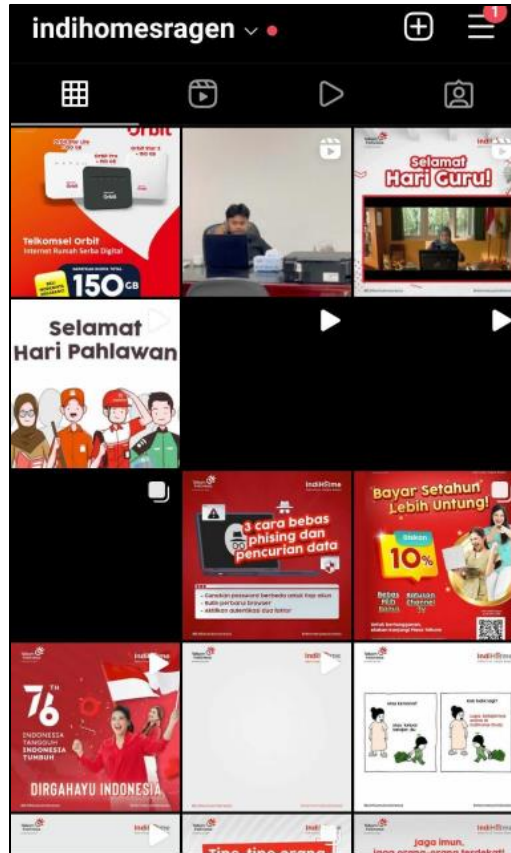
Grafik di atas menunjukkan perolehan data jumlah pelanggan PT Telkom Indonesia Datel Sragen yang menggunakan produk Indihome dalam kurun waktu 12 bulan pada tahun 2021 dan diproyeksikan dapat meningkat pada tahun berikutnya. PT Telkom Indonesia Datel Sragen memiliki produk unggulan pada layanan jaringan internetnya yaitu produk Indihome. Pada tahun 2021 PT Telkom Indonesia Datel Sragen memiliki 32.123 pelanggan Indihome. Menurut data tersebut, Indihome merupakan bisnis *fixed broadband* PT Telkom Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan dan menutup tahun 2021 dengan sangat baik (*Sumber:* <https://www.telkom.co.id/> diakses pada 22 Januari 2022).

Salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram. Media sosial yang berfokus sebagai *platform* untuk berbagi foto dan video ini makin meningkat popularitasnya. Pemasaran melalui media sosial Instagram sedang menjadi *trend* di kalangan pelaku bisnis di Indonesia. Kini telah banyak akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa sampai

dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram menjadi pilihan yang banyak digunakan untuk memasarkan dan menarik calon konsumen.

Dengan sektor segmentasi pasar yang sangat luas dan potensial *market* yang cukup besar, langkah dari PT Telkom Indonesia Datel Sragen untuk mewadahi berbagai sektor pasar potensial yang ada tersebut adalah dengan melakukan pengembangan terhadap konten pemasaran pada media sosial Instagram sebagai alat promosi, sehingga alur dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif.

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah peneliti lakukan sebelumnya, telah diketahui bahwa Instagram dari PT Telkom Indonesia Datel Sragen saat ini aktivitasnya masih sangat minim, terutama dalam hal mempromosikan produk-produknya dan juga konten-konten yang diunggah di akun Instagram PT Telkom Indonesia Datel Sragen adalah konten-konten yang diambil dari Instagram pusat, sehingga *insight* yang di peroleh pada Instagram PT Telkom Indonesia Datel Sragen juga belum mengalami perkembangan yang signifikan. PT Telkom Indonesia Datel Sragen telah memiliki akun pada *platform* media sosial Instagram yaitu @indihomesragen. Melalui Instagram tersebut PT Telkom Indonesia Datel Sragen telah membagikan beberapa konten poster, foto dan video mengenai produknya untuk diperlihatkan kepada para pengikutnya di Instagram. PT Telkom Indonesia Datel Sragen menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai alat untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya karena lebih efektif dalam menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasarannya. Melalui *platform* media sosial Instagram, PT Telkom Indonesia Datel Sragen berupaya agar dikenal lebih banyak orang karena *platform* media sosial Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas (*Sumber: Dokumentasi perusahaan, 2022*).



GAMBAR 1.6

Tampilan Instagram Feed @indihomesragen

sumber: <https://www.instagram.com/indihomesragen/>, diakses pada 22 Januari 2022

Dengan banyaknya jumlah pengguna *platform* media sosial, kini media sosial dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada kegiatan *marketing* atau pemasaran. Penggunaan platform media sosial untuk melakukan aktivitas *marketing* dan promosi memberikan keuntungan yang banyak bagi perusahaan dan pelaku bisnis. Dengan menggunakan platform media sosial Instagram untuk menjalankan aktivitas *marketing*, PT Telkom Indonesia Datel Sragen mendapatkan beberapa keuntungan, di antaranya adalah minimnya biaya promosi yang dikeluarkan, lebih efektif dan cepat dalam membagikan informasi mengenai produk, dan juga jangkauan yang dicapai lebih luas. Dengan menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk membagikan informasi seputar produk, maka akan memudahkan PT Telkom Indonesia Datel Sragen dalam menarik perhatian para calon konsumen baru. Hal tersebut dikarenakan

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memiliki jumlah peminat yang cukup banyak di kalangan masyarakat luas. Ditambah pada saat ini, hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *platform* media sosial Instagram, sehingga menyebabkan Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang berpotensi apabila digunakan untuk melakukan kegiatan *marketing* dan promosi (Sumber: Dokumentasi perusahaan, 2022).

Content Marketing dapat diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan dan didistribusikan dengan diawali perencanaan ide yang matang terlebih dahulu, sehingga dapat memberikan isi konten yang bernilai dan juga dapat memberikan solusi pada setiap target yang dituju, serta mendorong target yang dituju tersebut untuk andil dalam prosesnya tanpa harus melalui suatu promosi secara terang-terangan dan terus menerus. Pada masa kini, penggunaan *Content Marketing* atau konten pemasaran pada *platform* media sosial Instagram adalah hal yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan karena dapat menciptakan daya tarik bagi pelanggan apabila terdapat *customer engagement* yang tercipta di dalamnya dengan melalui *sharing* konten dan kreatifitas dari isi suatu konten *marketing*. Konten *marketing* tersebut dapat berupa konten yang sifatnya informatif, menghibur, atau konten yang dapat memberikan solusi, sehingga dapat menciptakan perubahan dalam pola pemikiran pelanggan serta menjadi inspirasi bagi calon pelanggan ataupun pelanggan suatu perusahaan tersebut (Sumber: <https://www.sekawanmedia.co.id/> diakses pada 08 April 2022).

Berdasarkan kepada uraian-uraian permasalahan di atas maka dapat dikatakan bahwasanya pemanfaatan perkembangan teknologi dan internet dalam bentuk konten *marketing* pada *platform* media sosial Instagram dapat meningkatkan efektivitas *marketing* dan promosi bagi PT Telkom Indonesia Datel Sragen. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus pada akun @indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022)**”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dengan ini peneliti merumuskan beberapa masalah pada PT Telkom Indonesia Datel Sragen yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan konten *marketing* media sosial Instagram @indihomesragen pada PT Telkom Indonesia Datel Sragen tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten *marketing* media sosial Instagram @indihomesragen pada PT Telkom Indonesia Datel Sragen tahun 2022?
3. Bagaimana evaluasi hasil penerapan konten *marketing* media sosial Instagram @indihomesragen pada PT Telkom Indonesia Datel Sragen tahun 2022?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui perancangan konten *marketing* media sosial Instagram @indihomesragen pada PT Telkom Indonesia Datel Sragen tahun 2022
2. Untuk mengetahui penerapan konten *marketing* media sosial Instagram @indihomesragen pada PT Telkom Indonesia Datel Sragen tahun 2022
3. Untuk mengetahui evaluasi hasil penerapan konten *marketing* media sosial Instagram @indihomesragen pada PT Telkom Indonesia Datel Sragen tahun 2022

1.5. Batasan Masalah

1. Objek penelitian ini adalah PT Telkom Indonesia Datel Sragen
2. Penelitian di PT Telkom Indonesia Datel Sragen berlangsung mulai 17 Januari 2022 hingga 15 Juli 2022
3. Peneliti melakukan analisis terhadap akun media sosial Instagram @indihomesragen
4. Analisis aktivitas konten *marketing* pada akun media sosial Instagram @indihomesragen berdasarkan pada periode bulan Januari 2022 hingga bulan Mei 2022

1.6. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, karena strategi pemasaran dengan menggunakan *social media marketing* dengan penerapan konten *marketing* media sosial Instagram sangat berperan penting dalam meningkatkan layanan dan juga penjualan perusahaan. Dengan persebaran segmentasi pasar yang sangat luas, *social media marketing* dapat dengan mudah menjangkau pasar potensial dalam menyebarkan informasi produk perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan juga sebagai tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

B. Aspek Praktis

Dalam aspek praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau suatu referensi untuk mengembangkan kegiatan pemasaran dan juga layanan terhadap pelanggan dengan menerapkan *social media marketing* dengan penerapan konten *marketing* media sosial Instagram. Kemudian hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi masukan untuk melakukan *control* serta melakukan pembenahan terhadap strategi pemasaran dan layanan yang dimiliki dengan adanya *feedback* yang diberikan oleh pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan Proyek Akhir

Pada dasarnya sistematika penulisan proyek akhir dibuat untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang dilakukan dan sebagai kejelasan penulisan dari hasil penelitian. Pembahasan dalam penulisan penelitian ini, akan peneliti deskripsikan ke dalam 5 (lima) bab. Pada setiap bab memiliki pembahasan yang saling berhubungan. Adapun isi dari pembahasan pada setiap bab, secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai Gambaran umum objek penelitian, Latar belakang penelitian, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan penelitian, dan Sistematika penulisan proyek akhir.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai landasan-landasan teori menurut para tokoh ahli yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini. Teori-teori yang akan peneliti jelaskan adalah teori mengenai Pemasaran, Manajemen pemasaran, Bauran pemasaran, Promosi, Bauran promosi, *Social media marketing*, Media sosial dan Instagram. Kemudian selanjutnya pembahasan mengenai Kerangka pemikiran dan Penelitian terdahulu.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yang peneliti gunakan. Dimulai dengan pembahasan mengenai Pendekatan penelitian, Jenis penelitian, Tahapan penelitian, Populasi & sampel, Pengumpulan data, Teknik pengumpulan data, Teknik keabsahan data dan pembahasan mengenai Teknik analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan. kemudian peneliti menjelaskan analisis terkait perancangan, penerapan dan evaluasi konten *marketing* pada media sosial Instagram.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini peneliti menjelaskan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti lakukan dan memberikan saran membangun kepada perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini.