

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Digital Amoeba merupakan salah satu *Corporate Innovation Lab* yang dikelola oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (TLKM) yang menginkubasi dan mengakselerasi inovasi berbasis *passion* bagi karyawan Telkom yang bertujuan agar memberikan *impact* bagi perusahaan dan Indonesia (Amoeba, 2022). Unit ini berdiri pada tahun 2017, dengan nama Amoeba yang dipimpin oleh Fauzan Feisal selaku salah satu pendiri Digital Amoeba. Awalnya penempatan unit ini berada di bawah pimpinan *Digital Business Directorate* yang berlokasi di Telkom Landmark Tower (TLT) Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 52, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, namun pada tahun 2020 berubah menjadi di bawah pimpinan *Human Capital Directorate* yang berlokasi di kawasan Telkom Corporate University Jl Gegerkalong, Sukarasa, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, dengan pimpinan oleh bapak Prasetyo Raharjo, MTI selaku *Chief of Executive Officer* (CEO) dari *Tribe Innovation Management*.

Digital Amoeba dibentuk sebagai implementasi dari salah satu program Transformasi Telkom, yaitu bertransformasi dari *Telco Company* menjadi *Digital Telecommunication* (Kure, 2018). Tujuan paling utama dari Program Digital Amoeba (PDA) adalah menjadi agen perubahan agar Telkom dan Indonesia menjadi lebih baik serta memiliki keunggulan daya saing di masa depan, dengan menciptakan inovasi yang:

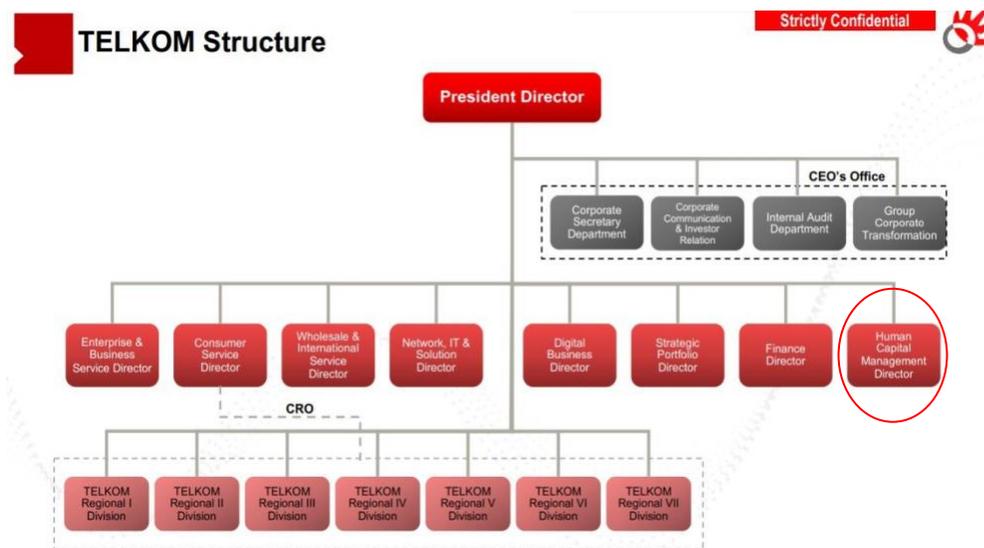
- a. Menghasilkan *new revenue generator*
- b. Mendorong *cost leadership*
- c. Meningkatkan brand perusahaan

Proses dalam mencapai tujuan tersebut, baik *innovation manager* maupun *innovator* menggunakan *Agile Ways of Working* dan metric (OKR). Berdasarkan cara

kerja tersebut akan memberikan fleksibilitas dalam bekerja, metric, dan *trust* sehingga akan merangsang ide-ide kreatif dalam mencapai *objective*.

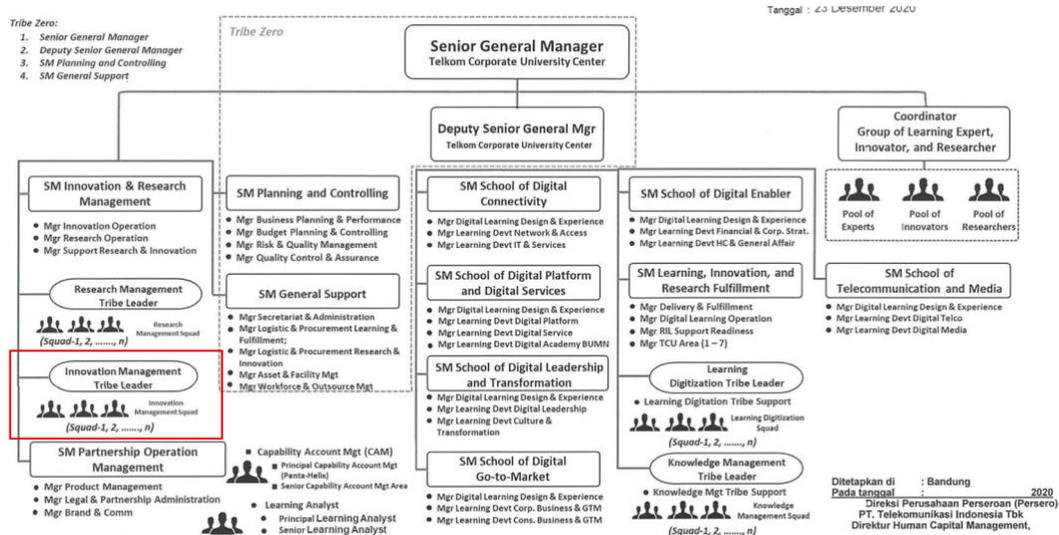
1.1.1. Struktur Organisasi

Secara keseluruhan dalam PT Telkom Indonesia Tbk., memiliki struktur organisasi yang digambarkan melalui bagan berikut:



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia Tbk.
(Data Perusahaan, 2021)

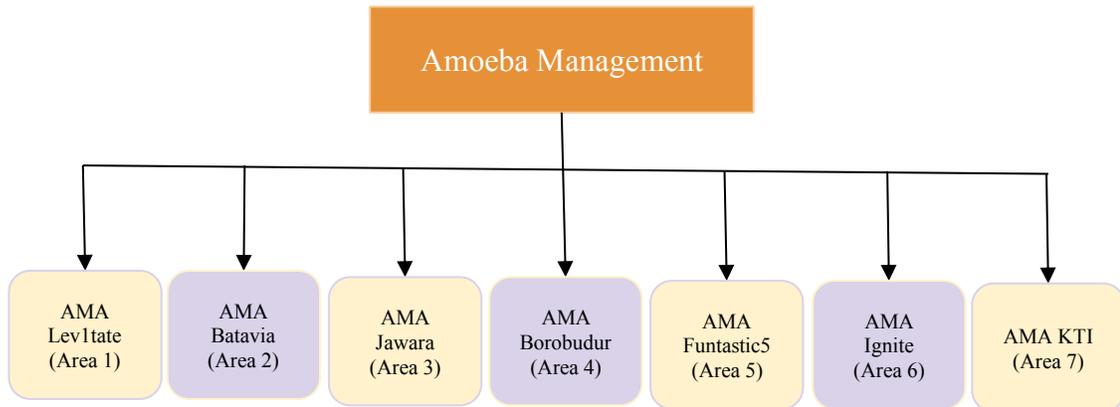
Gambar 1.1 merupakan struktur organisasi yang ada dalam PT Telkom Indonesia Tbk, memiliki 8 direktorat, yaitu Direktorat Enterprise & Business Service, Direktorat Consumer Service, Direktorat Wholesale & International Service, Direktorat Network, IT & Solution, Direktorat Digital Business, Direktorat Strategic Portfolio, Direktorat Finance, dan Direktorat Human Capital Management. Berdasarkan struktur tersebut, Digital Amoeba merupakan bagian dari Direktorat Human Capital Management dengan berada di bawah pimpinan SGM Telkom Corporate University.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Telkom Corporate University
(Data Perusahaan, 2022)

Gambar 1.2 adalah struktur organisasi yang ada dalam SGM Telkom Corporate University memiliki 3 unit di bawah kepemimpinan bapak Jemy Vestius Confido, yaitu Deputy Senior General Manager, SM Planning and Controlling, SM General Support sebagai Tribe Zero. Selain itu, terdapat beberapa unit di bawah Tribe Zero, yaitu SM Innovation & Research Management, SM School of Digital Connectivity, SM School of Digital Platform and Digital Services, SM School of Digital Leadership and Transformation, SM School of Digital Go-to-Market, SM School of Digital Enabler, SM Learning, Innovation, and Research Fulfillment, SM School of Telecommunication and media. Digital Amoeba merupakan salah satu unit yang menjadi bagian dari SM Innovation & Research Management, yaitu unit Innovation Management Tribe Leader dengan dipimpin oleh bapak Prasetyo Raharjo, MTI.

Menurut CMO Digital Amoeba, Digital Amoeba memiliki pengelola inovasi dengan berbekal pada *operating model* agar aktivitas pengelolaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien, pengelola tersebut terbagi menjadi dua, yaitu pengelola secara sentral maupun pengelola setiap Regional.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Pengelola Inovasi Amoeba
(Data Diolah, 2022)

Gambar 1.3 merupakan struktur organisasi untuk pengelola inovasi pada Digital Amoeba. Amoeba Management (AMA) merupakan pengelola inovasi secara sentral dan AMA Satelit sebagai pengelola inovasi setiap Regional yang terbagi menjadi 7 Regional, yaitu AMA Lev1tate yang mengelola inovasi Telkom Regional 1, AMA Batavia yang mengelola inovasi Telkom Regional 2, AMA Jawara yang mengelola inovasi Telkom Regional 3, AMA Borobudur yang mengelola inovasi Telkom Regional 4, AMA Funtastic5 yang mengelola inovasi Telkom Regional 5, AMA Ignite yang mengelola inovasi Telkom Regional 6, dan AMA KTI yang mengelola inovasi Telkom Regional 7. Secara struktural dalam Tribe Innovation Management, Amoeba Management (AMA) mengelola beberapa AMA Satelit yang merupakan tim untuk membantu AMA dalam melakukan pengelolaan inovasi Amoeba di masing-masing regional.

1.1.2. Visi dan Misi

Berdasarkan data perusahaan, terkait dengan visi dan misi dari Digital Amoeba adalah sebagai berikut:

1.1.2.1. Visi Digital Amoeba

Innovation Become Business as Usual (BAU) in Telkom Group.

1.1.2.2.Misi Digital Amoeba

1. *Create Digital Business*
2. *Create Digital Talent*
3. *Create Innovation System*

1.1.3. Program Digital Amoeba's Culture

Berdasarkan dengan Data Perusahaan (2022) Digital Amoeba dalam menjalankan proses untuk mencapai *objective* dan visi misi yang ingin dicapai selain dengan mengembangkan *talent* dalam membuat suatu produk, namun Digital Amoeba juga menerapkan dan menanamkan nilai maupun *core value* pada setiap karyawannya. Harapannya dengan budaya kerja yang baik akan dapat mengarahkan, mengkomunikasikan, dan memotivasi karyawan yang terlibat agar upaya mencapai tujuan akan lebih maksimal. *Culture* yang ditanam oleh Digital Amoeba terdiri dari 4 nilai, yaitu:

a. *Collaboration*

Keterkaitan bersama sebagai *cross-functional team* untuk memecahkan masalah secara bersama-sama berdasarkan permasalahan yang terjadi pada *customer* atau *end-user* maupun dari *feedbacks* yang diberikan untuk mencapai tujuan bersama.

b. *Design Thinking*

Sistem pola pikir dari serangkaian proses iteratif dengan pendekatan berpusat pada *customer centric*. Digital Amoeba menerapkan *design thinking* sebagai *core practice* untuk memecahkan permasalahan yang terjadi pada *customer* maupun hasil dari *feedbacks* yang diberikan melalui 5 tahap pada *design thinking*, yaitu *empathize, define, ideate, prototype, & testing*.

c. *Experimental*

Proses untuk belajar dengan cara menguji *initial idea* yang kemudian diukur sehingga menghasilkan *output* untuk kemudian divalidasi supaya bisa ditawarkan sebagai sebuah solusi berdasarkan permasalahan yang terjadi

dengan didukung data yang ada. Selain itu, dengan adanya budaya *experimental* ini, tim dapat mengetahui seberapa besar *impact* yang dihasilkan.

d. *Action*

Merupakan tahap eksekusi atas tahap *learn - build - measure* yang telah divalidasi untuk kemudian dieksekusi dengan cara yang kreatif, *non-linear*, dan *innovative way* serta tentu dengan berdasarkan pada data yang ada dan telah diolah.²

1.1.4. Produk Digital Amoeba

Menurut CMO Digital Amoeba, sesuai dengan misi yang dibentuk oleh Digital Amoeba yang berkaitan dengan “*create innovation system*” maka realisasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah dengan menciptakan produk-produk yang diperjualbelikan ke pasar. Berikut adalah produk-produk yang dibentuk oleh Digital Amoeba untuk diperjualbelikan:

1.1.4.1. Ideabox

Ideabox adalah *platform crowdsourcing idea* yang digunakan untuk mengelola seluruh ide-ide inovasi sehingga dapat ditindaklanjuti secara sistematis dan efektif (Ideabox). Selain itu, produk ini dapat digunakan untuk mengeksplorasi potensial bisnis baru dan mengembangkan strategi bisnis. Ideabox memiliki kelebihan sebagai berikut: (Data Perusahaan, 2022)

a. *Anyone, Anytime, and Any Idea*

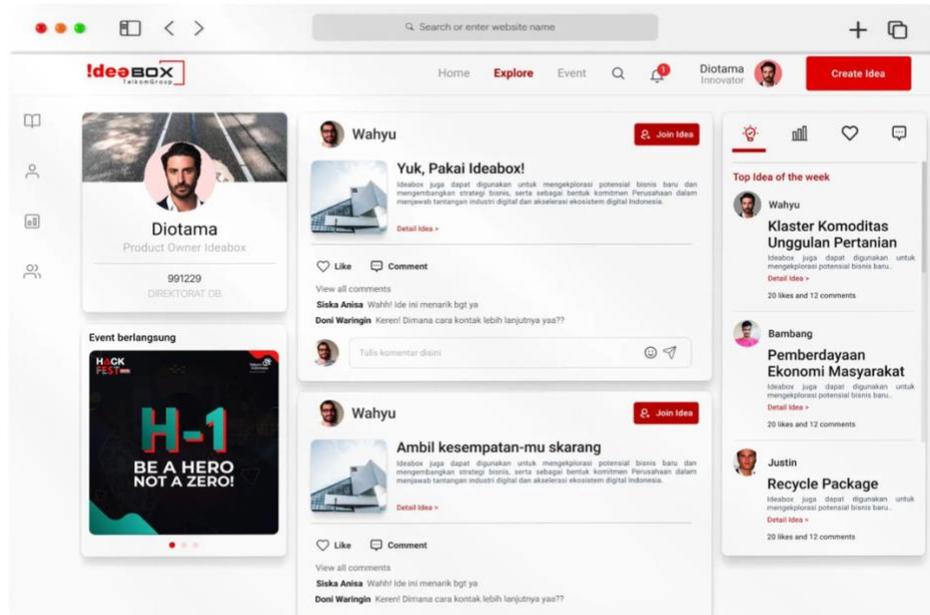
Ideabox merupakan *platform* yang dapat digunakan secara bebas untuk mengumpulkan ide inovasi yang dapat dikumpulkan oleh siapapun tanpa adanya batas waktu.

b. *Anyone Can See and Contribute*

Ideabox merupakan *platform* yang dapat dilihat oleh siapapun di dalam perusahaan tersebut yang menggunakan *platform* Ideabox dan siapapun dapat berkontribusi.

c. *One Gate*

Ideabox menjadi wadah bagi sebuah perusahaan untuk mengumpulkan seluruh ide dan talent dalam satu *platform*.



Gambar 1.4 Prototype Platform Ideabox
(Ideabox, 2022)

Gambar 1.4 merupakan *prototype* dari *platform* Ideabox yang dapat digunakan oleh konsumen perusahaan untuk mengumpulkan ide yang ada. Menurut data perusahaan, Digital Amoeba dalam menciptakan produk Ideabox telah memiliki konsumen yang melakukan *white label* terhadap produk tersebut dan Ideabox pun telah digunakan di beberapa event. Berikut merupakan beberapa event dan konsumen yang telah menggunakan produk Ideabox:



Gambar 1. 5 Event dan Perusahaan yang Membeli Produk Ideabox
(Data Perusahaan, 2022)

Gambar 1.5 merupakan beberapa event dan perusahaan yang telah menggunakan produk Ideabox. Berdasarkan gambar di atas, event yang melakukan kolaborasi dengan Digital Amoeba dalam penggunaan produk Ideabox adalah Ideabox Telkom, Ideabox ITDRI (BIMA), Ideabox IDT (Indonesia Digital Tribe), dan BUMN MIS (Millennial Innovation Summit). Selain itu, Ideabox juga telah dibeli oleh perusahaan Mandiri untuk menjadi *white label* di perusahaannya.

1.1.4.2.Eventeer

Eventeer merupakan *all-in-one platform* yang memberikan kemudahan bagi *organizer* dalam mengelola serta berinteraksi dengan peserta *event* dalam satu *platform* (Eventeer, 2022). Menurut Eventeer (2022) produk tersebut memiliki tiga *value* yang diberikan kepada pengguna, yaitu:

a. *Event*

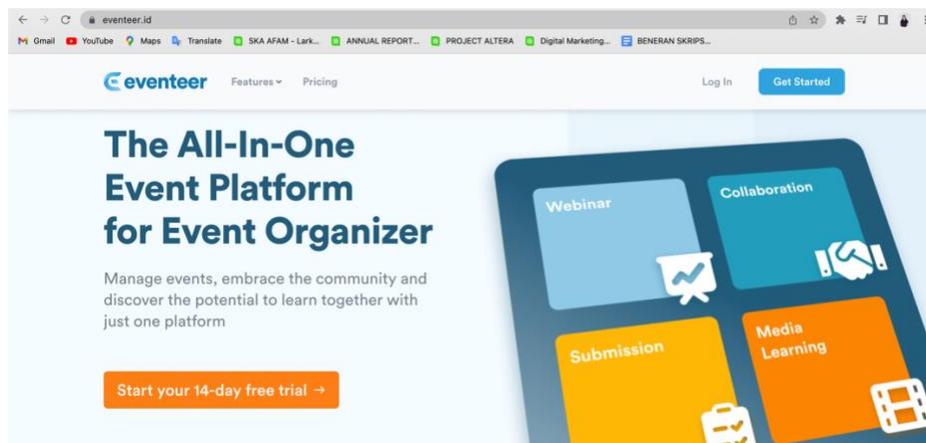
Produk Eventeer merupakan *platform* pengelola acara yang dikemas secara *all-in-one* sehingga membuat program acara menjadi lebih menarik secara efektif dan efisien.

b. *Community*

Dengan adanya produk Eventeer dapat membangun kolaborasi dan menghubungkan komunitas dalam satu *platform*.

c. *Learning*

Produk Eventeer memberikan ekosistem belajar yang menarik sehingga belajar menjadi lebih seru.



Gambar 1. 6 Website Eventeer

(Eventeer, 2022)

Gambar 1.6 merupakan *website* dari Eventeer yang menjadi wadah bagi Digital Amoeba untuk mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat umum dan di dalam *website* tersebut diberikan fasilitas untuk mencoba produk secara gratis selama 14 hari kepada calon pembeli, hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan pengalaman pertama yang menyenangkan bagi pembeli dalam menggunakan produk Eventeer.



Gambar 1. 7 Tampilan Fitur Webinar pada Aplikasi Eventeer
(Eventeer, 2022)

Terdapat salah satu fitur dari produk Eventeer sesuai dengan Gambar 1.7 yang menyediakan *platform event management* dengan tujuan memberikan pengalaman kepada partisipan untuk mendaftar berbagai acara dengan memiliki beberapa opsi acara, salah satunya adalah berbayar (*paid*). Sistem ini sudah terintegrasi dengan sistem *payment gateway* yang memungkinkan partisipan untuk melakukan pembelian tiket pada *event* tersebut (Data perusahaan, 2022).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk maupun layanan yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri (Kristamtomo, 2021). Dunia pemasaran telah mengalami beberapa evolusi yang terjadi dalam beberapa era sehingga menyebabkan pemasar-pemasar membutuhkan adaptasi (Syana, 2020). Berikut adalah evolusi yang terjadi dalam dunia pemasaran:



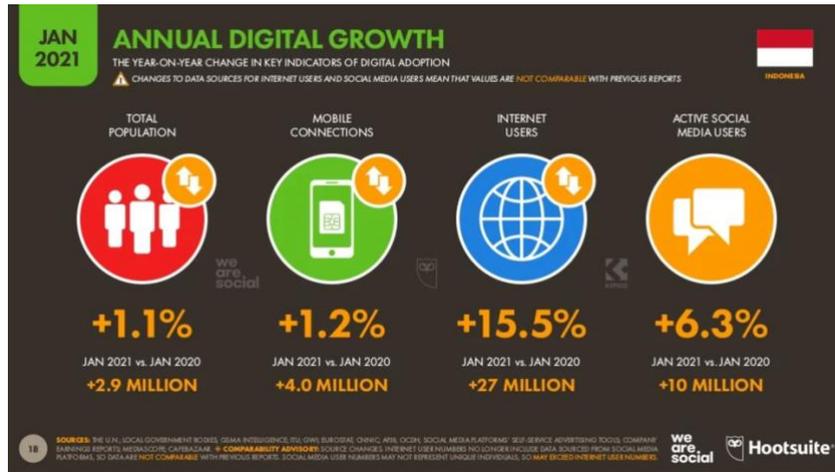
Gambar 1. 8 Evolusi Pemasaran
(Syana, 2020)

Gambar 1.8 merupakan alur evolusi yang ada dalam dunia pemasaran, yang dimulai dengan era *Marketing 1.0* dan hingga saat ini telah berada pada era *Marketing 5.0*. Pada awalnya, pemasaran dilakukan secara tradisional dengan konsep menciptakan produk dengan cara *product-driven*, dengan lebih memfokuskan kepada produk yang diciptakan tanpa melihat pangsa pasar (Luenendonk, 2019). Namun, terjadi adanya perlambatan ekonomi di negara Amerika Serikat sehingga menyebabkan adanya perubahan konsep pemasaran dengan menggunakan konsep *customer-oriented*, dengan melihat kebutuhan setiap *customer*, sehingga menciptakan produk sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dengan harga yang terjangkau dan menciptakan era baru, yaitu *Marketing 2.0* (Syana, 2020).

Menurut Kotler (2010) *Marketing 2.0* yang berpusat kepada konsumen secara implisit mengasumsikan bahwa konsumen adalah target pasif dari *campaign* pemasaran tanpa melihat *value* dalam konsumen untuk melakukan pemasaran. Sehingga memunculkan adanya perubahan era ke *Marketing 3.0*, yang menuntut pemasar untuk menangkap *hidden needs* dari *customer* dan memperhatikan dampak yang diberikan oleh perusahaan kepada lingkungan sekitar (Syana, 2020). Kehadiran dunia digital menjadikan adanya differensiasi dalam pemasaran, hal tersebut dikarenakan adanya penggabungan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan (Dwihani, 2021). Perubahan tersebut membentuk era menjadi *Marketing 4.0*.

Marketing 4.0 merupakan era yang memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam *customer journey* yang dijalankan oleh setiap konsumen, yang terdiri dari 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) (Syana, 2020). Pemasaran dalam era ini dikenal sebagai pemasaran digital yang ditargetkan untuk dapat dilakukan secara efektif dan lebih hemat serta dapat meningkatkan loyalitas *brand* (Dwihani, 2021). Namun, dengan adanya pandemi Covid-19 menjadikan dunia mengalami percepatan digitalisasi bisnis, yang menjadikan seluruh masyarakat mengalami *lockdown* dan *physical distancing* sehingga diharuskan untuk beradaptasi dengan realitas digital dan teknologi *touchless* Kotler (2010). Berdasarkan kondisi tersebut, maka tercipta era baru dalam kehidupan pemasaran, yaitu *Marketing* 5.0.

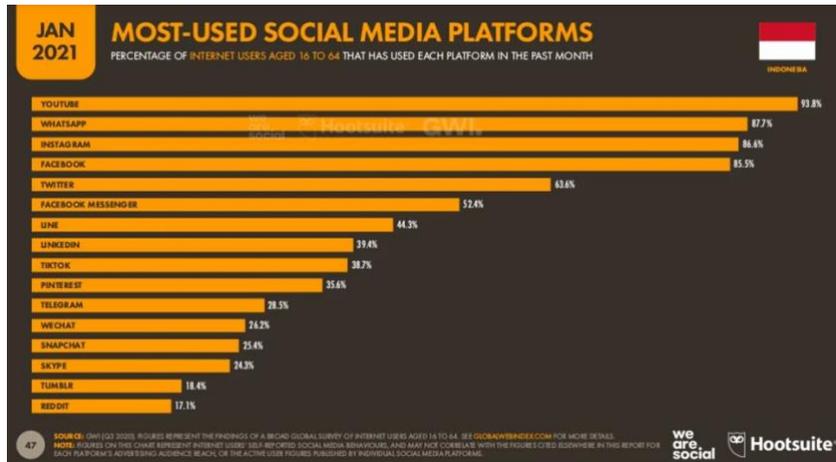
Era *Marketing* 5.0 menjadi era penerapan teknologi yang meniru manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan *value* dalam *customer journey* Kotler (2010). Salah satu penerapan teknologi yang dilakukan adalah dengan meniru bagaimana otak manusia bekerja, teknologi ini disebut AI (*Artificial Intellegence*). Jejaring media sosial merupakan salah satu yang memanfaatkan AI dalam perhitungan algoritma media sosial untuk membantu meningkatkan performa suatu akun media sosial bagi kemajuan pelaku bisnis atau perusahaan dengan menganalisa data di jejaring media sosial agar konten maupun promosi yang ditawarkan dapat tersampaikan sesuai target pasar serta dapat meningkatkan keterkaitan konsumen dan dapat menemukan pelanggan baru yang ditargetkan (Vads, 2022).



Gambar 1. 9 Annual Digital Growth Negara Indonesia Tahun 2021
 (Data Reportal, 2021)

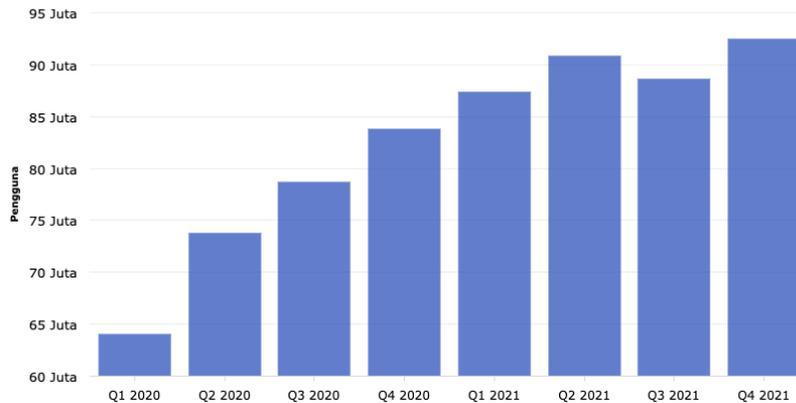
Berdasarkan Gambar 1.9 pengguna jejaring media sosial di Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2020, yaitu sebesar 6,3% dengan jumlah pengguna 170 juta, jumlah tersebut sebesar 61,8% dari populasi di Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* dan bekerjasama dengan Hootsuite menunjukkan bahwa jejaring media sosial yang mendominasi di Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, dan Instagram. Berikut Gambar 1.9 yang menyajikan

persentase yang *platform* jejaring media sosial yang sering digunakan oleh responden yang berumur 16-64 tahun:



Gambar 1. 10 Platform Jejaring Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia
(Data Reportal, 2021)

Salah satu *platform* jejaring media sosial yang banyak digunakan berdasarkan Gambar 1.10 adalah Instagram dengan jumlah 86,6%, instagram merupakan tiga besar jejaring media sosial yang sering digunakan selain Youtube dan Whatsapp. Penggunaan jejaring media sosial Instagram di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, sehingga telah mengubah arus komunikasi dan memengaruhi komunikasi pemasaran (Rudyanto, 2018).



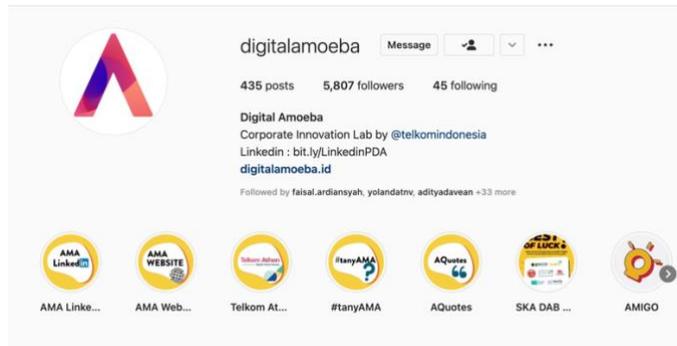
Gambar 1. 11 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
(Rizaty, 2022)

Gambar 1.11 menunjukkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang dilihat berdasarkan pada kuartal dalam setiap tahun. Berdasarkan data tersebut terdapat 92,53 juta pengguna Instagram pada kuartal IV-2021. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sejumlah 3,9 juta atau sebesar 4,37% dibandingkan dengan kuartal Q3 2021 yang sebesar 88,7 juta pengguna. Menurut (Rizaty, 2022) mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah masyarakat dengan kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase 20% pengguna adalah perempuan dan 17,2% adalah laki-laki.

Berdasarkan dengan jumlah pengguna Instagram yang setiap tahun mengalami peningkatan, Utami dan Saputri (2020) mengungkapkan bahwa media sosial dapat dinilai sebagai potensi besar bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran produk berupa barang dan jasa yang dapat disebarluaskan secara meluas, hal tersebut dikenal sebagai pemasaran jejaring media sosial. Menurut Kambali I. & Masitoh S. (2021) pemasaran jejaring media sosial merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai wadah maupun sarana untuk memasarkan suatu produk yang ada dalam perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dikarenakan adanya *context* yang dipaparkan dalam sebuah media sosial dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* yang berfokus pada grafik,

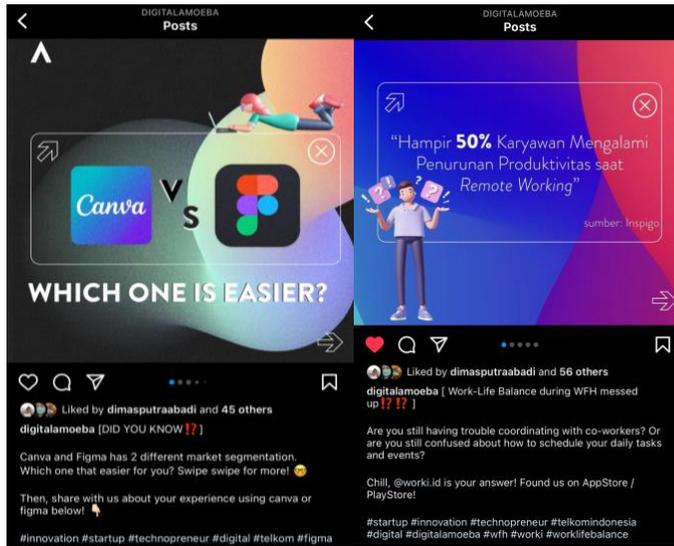
warna, dan perancangan fitur menarik (Rita, 2017). Oleh karena itu, pemasaran jejaring media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, maupun entitas lainnya yang dilakukan melalui media web sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Gunelius dalam Mileva & Dh, 2018).

Menurut Utami dan Saputri (2020) semakin banyak perusahaan yang mulai memfokuskan pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan suatu bisnis. Digital Amoeba merupakan salah satu unit dalam sebuah perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai wadah pemasaran digital terkait webinar yang dibentuk oleh Digital Amoeba melalui produk Eventeer. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan, Digital Amoeba memiliki dua media sosial dan satu *website* dengan persona yang berbeda-beda. Instagram memiliki persona untuk anak muda yang kreatif dan keinginan untuk bereksplorasi dalam mengembangkan inovasi untuk dapat membentuk suatu produk, Website memiliki persona untuk orang yang memiliki ketertarikan dengan inovasi digital dan keinginan untuk membuat startup, serta LinkedIn memiliki persona untuk orang yang memiliki ketertarikan pada jenjang karir dan bersifat profesional. Menurut *Chief of Marketing Officer* Digital Amoeba, media sosial dan *website* digunakan sebagai pemasaran terhadap produk digital amoeba dan program Digital Amoeba agar konsumen memiliki *brand awareness* mengenai program Digital Amoeba sehingga memiliki niat beli terhadap produk webinar yang ada di dalam produk digital amoeba.



Gambar 1. 12 Instagram Digital Amoeba
(Instagram, 2022)

Gambar 1.12 merupakan akun Instagram resmi Digital Amoeba dengan *followers* sejumlah 5.807 dengan postingan sejumlah 430 dan di dalam *profile* tersebut dijelaskan secara singkat mengenai Digital Amoeba sebagai *Corporate Innovation Lab* yang dikelola oleh PT Telkom Indonesia Tbk., serta terdapat link yang memberikan akses langsung ke media sosial lain, yaitu LinkedIn dan akses langsung ke *website* digitalamoeba.id. Instagram Digital Amoeba berisi mengenai penyampaian edukasi, informatif, dan entertain. Menurut *Chief of Marketing Officer* Digital Amoeba, pada tanggal 1 Oktober 2021 Digital Amoeba mulai melakukan penetapan 5 hashtag tetap yang selalu disematkan di setiap postingan yang diunggah hingga saat ini, yaitu *#innovation*, *#startup*, *#technopreneur*, *#digital*, dan *#telkom*.

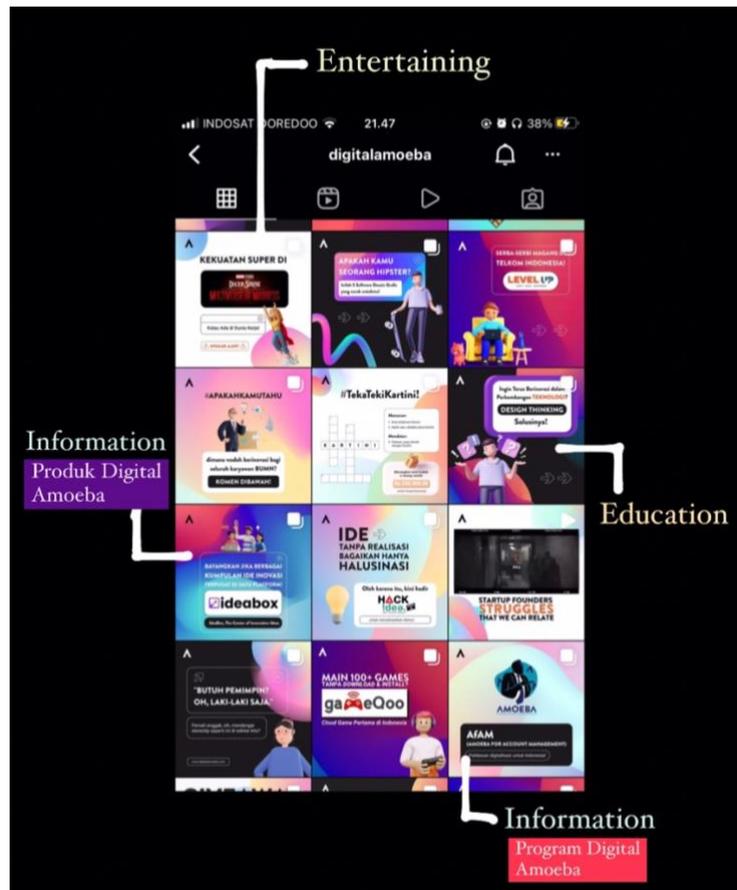


Gambar 1. 13 Hashtag pada Instagram Digital Amoeba (Instagram, 2022)

Gambar 1.13 adalah penempatan hashtag yang disematkan pada *caption* untuk setiap konten yang diunggah oleh Digital Amoeba. Hashtag merupakan sebuah frasa kata kunci yang dieja tanpa spasi dengan memberikan tanda (#) di awal kata (Oktriwina, 2022). Penggunaan hashtag dalam sebuah postingan dapat membuat postingan terlihat dalam percakapan tersebut sehingga akan meningkatkan *engagement* yang lebih besar (Macready, 2022). Selain menyematkan hashtag dalam setiap postingan, menurut Qiscus (2021) untuk meningkatkan *engagement* adalah dengan melalui *feed* Instagram, salah satunya adalah membuat pola *feed*. *Feed* yang berpola akan memberikan tampilan yang semakin menarik di mata konsumen ketika mengunjungi profil bisnis.

Menurut pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa Instagram Digital Amoeba pada tanggal 4 Februari 2022 mulai melakukan pembentukan pola konten untuk *feed* Instagram yang terbagi menjadi 4 konten atau yang disebut sebagai *four repeat* (Polet, 2022). Empat konten utama tersebut, yaitu konten *education*, yang berisi mengenai *insight* yang berkaitan dengan inovasi dan terkait dengan motivasi. Selain

itu, terdapat konten *information* yang terbagi menjadi dua, yaitu konten mengenai penjelasan Program Digital Amoeba (PDA) dan konten mengenai produk Amoeba dan Digital Amoeba. Terakhir adalah konten *entertaining*, yang berisi mengenai konten *intermezzo* namun tetap berhubungan dengan inovasi. Berikut adalah gambaran terkait pola *four repeat* yang diterapkan pada Instagram Digital Amoeba:



Gambar 1. 14 Pola *Four Repeat* untuk *Feed* Instagram Digital Amoeba (Data Diolah, 2022)

Pembentukan pola pada *feed* Instagram Digital Amoeba seperti pada Gambar 1.14 merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam pemasaran jejaring media sosial Digital Amoeba dengan menciptakan konten dan tampilan yang menarik sehingga orang memiliki niat untuk membeli dan menggunakan produk yang di

pasarkan (Firdiansyah, 2022). Keempat konten tersebut diharapkan dapat menjadi peluang untuk melakukan interaksi dengan pengikut akun Instagram Digital Amoeba. Menurut *Chief of Marketing Officer* Digital Amoeba, pembentukan pola tersebut bertujuan untuk menjadi ciri khas dari Digital Amoeba serta menjadi daya tarik bagi pengikut agar tertarik untuk melihat konten Instagram Digital Amoeba.

Selain membuat konten yang tepat, Yudhistina (2020) mengungkapkan bahwa konsistensi juga menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran jejaring media sosial. Menurut CMO Digital Amoeba, Instagram Digital Amoeba telah menerapkan konsistensi dalam mengunggah konten, tim digital marketing melakukan unggahan *feeds* di Instagram sebanyak 1 kali dalam seminggu dan mengunggah *story* di Instagram sebanyak 4 kali dalam seminggu. Sehingga postingan pada Instagram Digital Amoeba sudah mencapai 435. Namun, berdasarkan pengamatan pada Instagram Digital Amoeba, pemasaran dengan membentuk konten mengenai webinar yang dibentuk oleh Digital Amoeba tidak ada dan menurut CMO Digital Amoeba pemasaran tersebut baru dilakukan melalui *broadcast* pada grup saja. Sehingga berdasarkan fenomena tersebut, memberikan gambaran bahwa konten yang terbentuk dalam Instagram Digital Amoeba kurang memberikan penjelasan mengenai proses pemasaran terkait produk webinar yang dibentuk pada aplikasi Eventeer.

Di sisi lain, elemen-elemen penting dalam pemasaran jejaring media sosial merupakan proses untuk mencapai salah satu tujuan pemasaran jejaring media sosial, yaitu membangun hubungan (Rita, 2017). Untuk melihat hubungan yang terjadi di dalam Instagram Digital Amoeba dapat dihitung menggunakan perhitungan *engagement rate*. Hal ini dikarenakan, menurut Aprilia (2021) interaksi yang dilakukan oleh *followers* dianggap sebagai indikator dalam perhitungan *engagement rate*, seperti *like*, *comment*, dan *share*.

Terkait dengan *engagement rate* yang ada pada Instagram Digital Amoeba, dalam penelitian ini dilakukan perbandingan dengan akun Instagram milik pesaing,

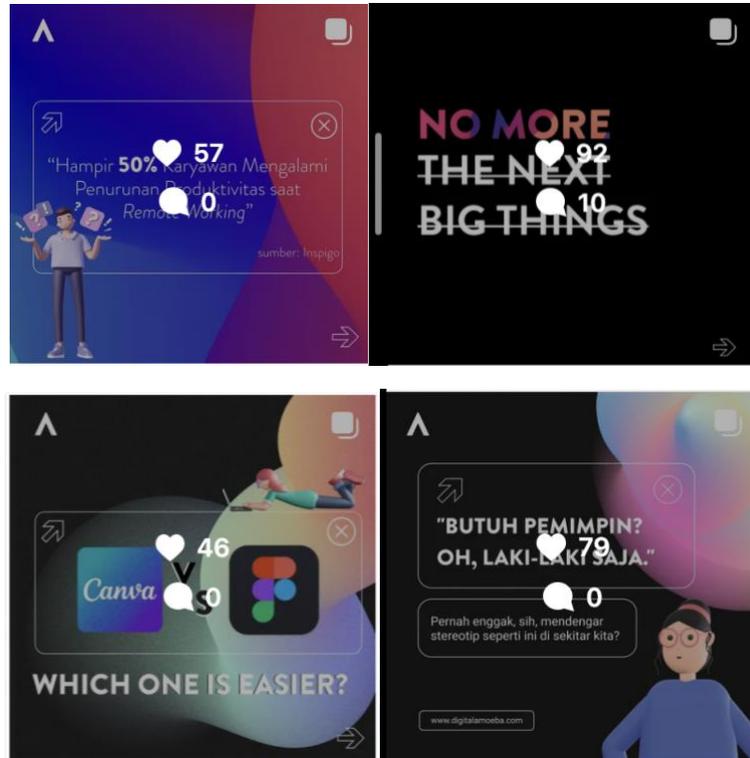
yaitu Lightning Innovation, Astra Digital, dan Agni Elnusa. Berikut adalah perhitungan *engagement rate* untuk setiap akun:

Tabel 1. 1 *Engagement Rate* Akun Instagram @digitalamoeba, @lightninginnovation, dan @astradigital.id

Akun Instagram	<i>Engagement Rate</i>
@lightninginnovation	3,07%
@agni_elnusa	1,74%
@digitalamoeba	1,30%
@astradigital.id	0,65%

(Data Diolah, 2022)

Tabel 1.1 merupakan total *engagement rate* yang dihitung menggunakan *tools* secara *online*. Berdasarkan Dotnext (2021) *engagement rate* rendah apabila kurang dari 1%, *engagement rate* sedang apabila berada di angka 1%-3,5%, *engagement rate* tinggi apabila berada di angka 3,5% hingga 6%, serta *engagement rate* sangat tinggi apabila lebih dari 6%. Sedangkan untuk akun Instagram milik Digital Amoeba memiliki *engagement rate* sebesar 1,30%, sehingga dengan hasil tersebut termasuk dalam kategori sedang dan dapat diartikan bahwa *followers* pada Instagram Digital Amoeba belum terlibat aktif pada setiap postingan Instagram Digital Amoeba dikarenakan masih berada di 1%-3,5%. Hal tersebut diperkuat dengan komentar yang ada pada setiap postingan Instagram Digital Amoeba masih belum terlalu konsisten dan belum banyak, sehingga memberikan dampak pada *engagement rate* yang dimiliki oleh Instagram Digital Amoeba yang belum tinggi.



Gambar 1. 15 Jumlah Komentar di Instagram Digital Amoeba (Instagram, 2022)

Gambar 1.15 menunjukkan bahwa di beberapa konten tidak terdapat komentar yang disematkan oleh *followers* pada Instagram Digital Amoeba sebagai respon yang atas konten yang diposting. Hal tersebut menjadikan tidak terbentuknya secara penuh untuk hubungan antara pengguna dan Digital Amoeba. Dikarenakan menurut Oliver (2022) salah satu aktor yang mempengaruhi pengukuran *engagement rate* pada Instagram adalah komentar. Sehingga fenomena tersebut merupakan permasalahan yang harus diselidiki terkait solusi yang cocok, dikarenakan untuk keterkaitan pelanggan sangat penting dalam sebuah perusahaan dalam aktivitas yang dilakukan melalui Instagram Digital Amoeba.

Menurut (Rudyanto, 2018) bahwa dengan adanya keterkaitan konsumen yang memiliki keterikatan emosional akan meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek sehingga akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan data dari perusahaan, pemasaran mengenai produk webinar hanya dilakukan melalui grup tanpa melalui Instagram, menjadikan konsumen yang membeli jasa webinar pada produk Eventeer hanya internal Telkom saja.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Rudyanto (2018) bahwa keterkaitan konsumen memiliki peran sebagai mediator antara pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatkan keterkaitan konsumen dalam sebuah perusahaan maupun merek, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap perusahaan maupun merek.

Niat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam proses membeli suatu produk maupun jasa. Larasati & Oktivera (2019) menyatakan bahwa niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, kesadaran kebutuhan pengenalan produk, dan evaluasi alternatif. Sehingga dari kegiatan pemasaran yang dilakukan akan mendorong niat beli yang dilakukan oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian ini, dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial akan memberikan dorongan bagi para calon pembeli untuk melakukan pembelian terhadap membeli sesi webinar yang ada di dalam produk Eventeer. Penelitian yang dilakukan oleh Maria et al. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara langsung mengarah secara positif dan kurang signifikan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Menurut penelitian tersebut, hal ini dikarenakan adanya program promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan situs jejaring sosial maupun *website* yang akan memudahkan pelanggan untuk memahami dan mengerti mengenai perusahaan dengan lebih dekat.

Berdasarkan pada konten yang diunggah dalam Instagram Digital Amoeba yang kurang melakukan pemasaran terkait sesi webinar yang dibentuk dalam produk Eventeer dan penilaian *engagement rate* yang menyatakan bahwa Instagram Digital Amoeba dinilai masih sedang untuk interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan, serta dengan banyaknya konten yang tidak ada komentar. Di samping itu, niat beli konsumen untuk membeli sesi webinar dalam produk Eventeer yang berada di luar Telkom Indonesia masih rendah. Sehingga dengan adanya fenomena dan observasi awal yang telah dilakukan sebelumnya, maka hal ini perlu dilakukan analisis terhadap pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen pada Instagram Digital Amoeba. Oleh karena itu, berdasarkan pada uraian di atas, maka permasalahan tersebut layak untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Instagram Digital Amoeba dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen”**.

1.3. Perumusan Masalah

Memasuki era *marketing 5.0* yang memungkinkan perusahaan melakukan secara *agile* atas perubahan yang terjadi sehingga pemasaran dilakukan melalui *online* salah satunya adalah melalui media sosial. Menurut Utami dan Saputri (2020) media sosial dinilai sebagai potensi besar bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Digital Amoeba untuk memasarkan sesi webinar dalam produk Eventeer. Instagram Digital Amoeba telah melakukan secara konsisten dengan mengunggah konten yang dilakukan setiap minggu sehingga terhitung telah mencapai 436 postingan. Namun, menurut CMO Digital Amoeba terkait dengan konten sesi webinar dalam produk Eventeer belum memberikan terbentuk sehingga kurang menjual kepada *followers*.

Keterkaitan konsumen yang terbangun dalam sebuah perusahaan melalui media sosial yang mendasari loyalitas pelanggan dari pelanggan baru dalam suatu merek, yang dipertahankan untuk dapat melakukan pembelian berulang pada suatu produk

(Bowden dalam Muchardie et al. (2016). Digital Amoeba dalam membangun keterkaitan konsumen dalam Instagram Digital Amoeba berdasarkan perhitungan *engagement rate* yang dilakukan secara *online* untuk menghitung keterkaitan konsumen, Instagram Digital Amoeba berada di kategori sedang dengan jumlah 1,30% dan masih rendah ketika dibandingkan dengan kompetitor dari Instagram Digital Amoeba.

Sehingga hal ini menyebabkan niat beli konsumen terhadap pembelian sesi webinar dalam produk Eventeer yang dipasarkan melalui Instagram Digital Amoeba menjadi rendah, hal tersebut diperkuat dengan data yang diberikan oleh perusahaan bahwa hingga saat ini yang menjadi konsumen masih dalam kalangan Telkom Indonesia, sedangkan menurut CMO Digital Amoeba target pelanggan yang ditetapkan adalah partisipan yang menginginkan untuk mendapat pengalaman baru serta pengetahuan yang bertambah atas materi yang diberikan oleh mentor yang *expert* pada bidangnya.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas mengenai pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen pada Instagram Digital Amoeba, menjadikan penulis melakukan perumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Jejaring Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Instagram Digital Amoeba?
2. Apakah Pemasaran Jejaring Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keterkaitan Konsumen pada Instagram Digital Amoeba?
3. Apakah Keterkaitan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Instagram Digital Amoeba?
4. Apakah Keterkaitan Konsumen dapat memediasi hubungan antara Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Niat Beli Konsumen pada Instagram Digital Amoeba?

1.4. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis oleh penulis berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Pemasaran Jejaring Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen pada Instagram Digital Amoeba.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Pemasaran Jejaring Media Sosial terhadap Keterkaitan Konsumen pada Instagram Digital Amoeba.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Instagram Digital Amoeba.
4. Untuk mengetahui mediasi Keterkaitan Konsumen dengan hubungan antara Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Niat Beli Konsumen pada Instagram Digital Amoeba.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan terkait dengan seberapa besar pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen pada sebuah akun media sosial, yaitu Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk bahan penelitian yang sejenis.

Hasil penelitian yang telah diciptakan atas penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dijadikan sebagai pembandingan antara ilmu secara teori dengan praktik yang dilakukan, sehingga ilmu Manajemen Bisnis pada bidang Pemasaran dapat memberikan keuntungan bagi berbagai pihak.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan oleh PT Telkom Indonesia Tbk., pada unit Digital Amoeba sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran melalui *social media* dengan menggunakan Instagram serta dapat dijadikan sebagai pemasaran dalam jangka panjang agar dapat memberikan

daya tarik bagi pihak eksternal untuk tertarik membeli sesi webinar yang dibentuk dalam produk Eventeer dengan memperhatikan keterkaitan konsumen di dalam Digital Amoeba.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab 1 sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi, Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data,

kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.