

BAB I

PENDAHULUAN

11 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Penelitian

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sejarah PT. Telkom Indonesia telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati fase perubahan, yaitu dengan kemunculan telepon pada tahun 1882 yang menyaingi pos dan telegraf yang digunakan pada tahun 1856. Pada 1892 telepon sudah digunakan secara interlocal dan di tahun 1929 terkoneksi secara internasional. Pada tahun 1961, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom.

Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos Telekomunikasi (PN Postel). Lalu pada 1965 Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan Namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tahun 1980 PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.

Pada 1991 Perumtel diubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991. Pada tahun 1996 Kerja Sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan, yaitu tepatnya pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten, dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia, dengan mitra PT

Bunaka Singtel. Tahun 1999, Undang-Undang nomor 36/1999, mengenai penghapusan monopoli penyelenggara telekomunikasi. Tahun 2001, KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai implementasi restruksi industry jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan dihapuskannya kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Dengan adanya transaksi ini, Telkom menguasai saham Telkomsel sebesar 72,72%. Lalu, Telkom membeli saham Dayamitra sebesar 90,32% dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan Telkom.

Pada tahun 2002 Telkom membeli semua saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham saat penandatanganan perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, lalu 15 % pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Telkom menjual sebesar 12,72% saham kepada Singapore Telecom dan dengan demikian Telkom memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 adanya duopoly penyelenggara telekomunikasi local. Pada 1 Juli 1995 PT Telkom telah menghapuskan struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara *de facto* diresmikannya era Divisi Network.

Badan Usaha utama yang dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoerasian jaringan tranmisi jalur utama nasional.

Adapun beberapa divisi PT Telkom, yaitu antara lain :

- 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)

Masing-masing divisi dikelola oleh satu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi

Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network) dan divisi lainnya yang memiliki keuntungan internal secara terpisah. Divisi-divisi pendukung terdiri dari divisi pelatihan, divisi properti, divisi sistem informasi. Berdasarkan organisasi divisional ini, maka kantor pusat diubah menjadi pusat biaya. (*Data Perusahaan, 2023*)

1.1.2 Logo dan Makna Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo Telkom Indonesia

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Telkom Indonesia mempunyai filosofi korporasi “*Always The Best*”. Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik. Dengan keyakinan tersebut, Telkom Indonesia terus melakukan upaya untuk memberikan yang terbaik agar teraihnya *benefit* terbaik bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Bangsa Indonesia. *Logotype* Telkom Indonesia terdiri dari 2 baris. *Icon* lingkaran asimetris sebagai simbol dunia dan lambang kedinamisan. *Icon* tangan sebagai representasi *tagline* “*the world in your hand*”. Berikut merupakan Filosofi warna dari Logo PT. Telkom:

- a. Merah : Melambangkan *spirit* Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.

- b. Putih : Mencerminkan *spirit* Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. Abu-Abu : Melambangkan teknologi.
- d. Hitam : Melambangkan kemauan keras.

1.1.3 Visi, Misi, dan Nilai Utama PT Telekomunikasi Indonesia

a. Visi

Menjadi digital telekomunikasi pilihan utama untuk memajukan masyarakat

b. Misi

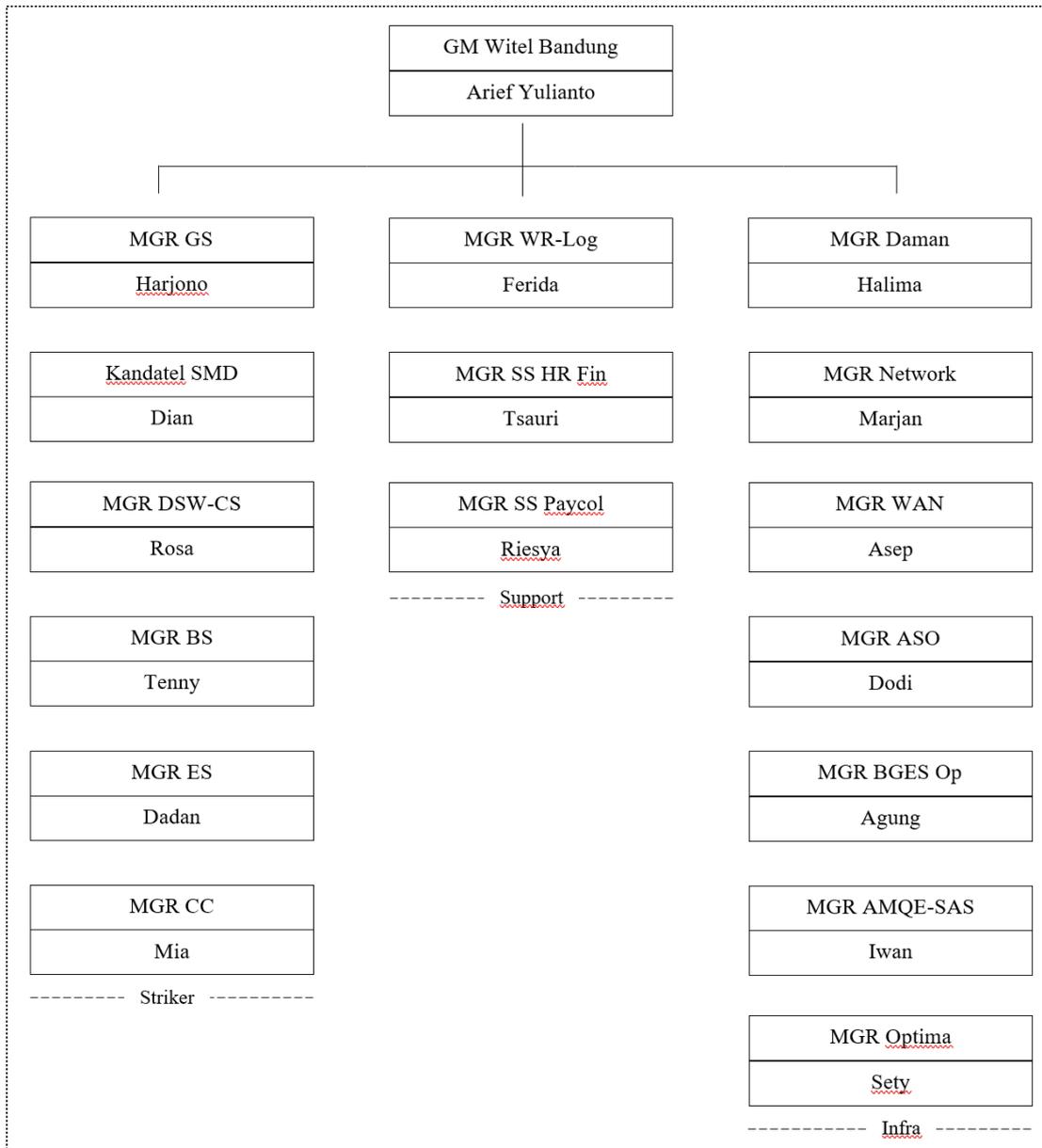
1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan *platform* digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

c. Nilai – nilai Utama Perusahaan

1. Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
5. Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif : Membangun kerja sama yang sinergis.

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi dari Telkom Witel Bandung yang merupakan tempat objek penelitian ini :



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT Telkom Witel Bandung

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1.1.5 Jenis – jenis Produk Perusahaan

Perseroan terus melakukan inovasi di sector-sektor selain telekomunikasi serta membangun sinergi diantara seluruh produk dan layanan. Produk dan layanan PT. Telkom Witel Bandung yaitu, IndiHome. Berikut beberapa kategori yang termasuk kedalam produk IndiHome :

1. Kategori Internet

a) Speed on Demand

Sebuah layanan untuk menambah kecepatan internet IndiHome secara sementara hingga dengan pilihan kecepatan Internet up to 300Mbps dengan mudah dan cepat melalui IndiHome *fiber official* sesuai kebutuhan penggunanya, apabila mendesak membutuhkan koneksi yang cepat bukan untuk selamanya.

b) Upload booster

Upload booster merupakan layanan untuk meningkatkan kecepatan upload internet sesuai dengan kebutuhan.

c) Internet Fiber

Menggunakan jaringan *fiber optic* yang sudah tersebar di berbagai wilayah, IndiHome menyediakan pilihan internet hingga 400Mbps. Selain cepat, internet IndiHome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca. Oleh karena itu aktivitas yang dikerjakan secara online, seperti WFH, belajar online hingga bermain *games* akan lebih praktis dan nyaman.

2. Kategori TV

a) Hybrid Box (STB)

Merupakan layanan tambahan untuk memberikan konsumen pengalaman menggunakan SmartTV bahkan pada TV biasa sekalipun. Browsing internet, mengakses aplikasi dan streaming Youtube dengan mudah hanya melalui layer TV.

b) IndiHome TV

Pelanggan IndiHome dapat menonton tayangan lebih dari 100 channel yang ada di IndiHome TV, film, live streaming event secara mobile

tanpa biaya tambahan. Aplikasi ini juga bisa diakses melalui perangkat Android TV, ponsel, maupun tablet.

3. Kategori lainnya

a) Pijar Belajar

Pijae belajar adalah aplikasi yang dirancang untuk siswa agar mendapatkan suplemen pembelajaran yang dapat di akses kapan saja dan dimana saja.

b) Langit Musik

Langit musik adalah plikasi streaming music asli Indonesia yang dimiliki oleh Telkomsel. Platform ini menyediakan lebih dari sembilan juta katalog lagu, baik dari musisi dalam negeri maupun luar negeri.

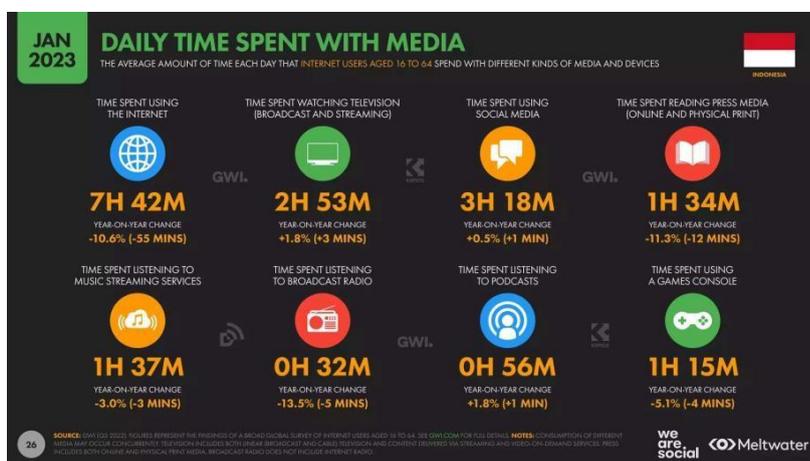
12 Latar Belakang Permasalahan

Teknologi informasi berkembang sangat pesat dan dampaknya telah kita rasakan. Salah satunya dampak positif bagi kehidupan sehari-hari. Dengan adanya teknologi informasi kita diberikan kemudahan dalam berbagai hal mulai dari kemudahan mengakses informasi sampai kemudahan bertransaksi melalui internet. Saat ini kehidupan kita tidak dapat dipisahkan dari internet. Internet memungkinkan kita untuk melakukan berbagai aktivitas, mulai dari sekadar mengobrol, belajar, bekerja, hingga mengakses hiburan seperti mendengarkan lagu, menonton film, dan bermain *game*. Menurut hasil survei Susenas 2021 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2021 sebanyak 62,10 persen populasi Indonesia sudah mengakses internet. Artinya, mayoritas masyarakat Indonesia sudah dapat mengakses internet melalui perangkat-perangkat seperti komputer dan smartphone (didukung oleh <https://www.bps.go.id/publication>, 2022)

Di Indonesia, internet mulai dikenal di Indonesia pada tahun 90-an dengan sebutan “paguyuban network” yang erat dengan semangat kerjasama, kekeluargaan, dan gotong royong antara para penggunanya dibandingkan saat ini di mana suasana Internet di Indonesia terasa lebih komersial dan individualistis, terutama dalam aktivitas perdagangan. Internet pada era 90-an di Indonesia

berkembang melalui lembaga-lembaga pemerintah dan universitas-universitas. Pada tahun 1994 mulai muncul Internet Service Provider (ISP) komersial pertama Indonesia yang bernama IndoNet dan kemudian internet secara umum semakin dikenal di Indonesia sehingga muncul berbagai ISP komersial lain di Indonesia. Karena perkembangan tersebut, pada 1998 lahirlah sebuah organisasi ISP di Indonesia bernama Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (didukung oleh <https://www.detik.com>, 2023).

Internet di Indonesia terus berkembang hingga saat ini, dan salah satu buktinya adalah meningkatnya jumlah pelaku usaha yang melakukan perdagangan secara online. Menurut data BPS tahun 2022, persentase pelaku usaha yang melakukan kegiatan e-commerce mencapai 34,10%, meningkat 8,85% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 25,25%. Untuk mendukung perkembangan ini, pemerintah terus membangun infrastruktur digital di seluruh wilayah Indonesia agar semua lapisan masyarakat dapat menikmati akses internet, tidak hanya di kota besar tetapi juga di daerah pelosok (didukung oleh <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>, 2022)



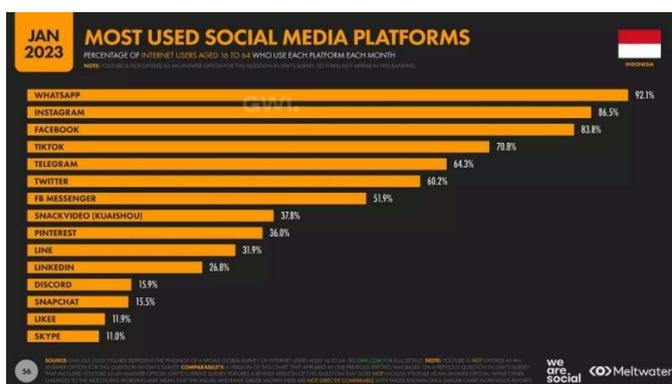
GAMBAR 1.3

Waktu Mengakses Media Digital di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/>, 2023

Rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses media digital setiap harinya melalui perangkat apapun di Indonesia adalah 7 jam, 42 menit. Untuk lebih rincinya yaitu rata-rata waktu untuk melihat televisi (*broadcast* dan *streaming*) adalah 2 jam, 53 menit, waktu untuk menggunakan media sosial menggunakan perangkat apapun 3 jam, 18 menit, lalu waktu untuk menghabiskan mendapatkan music adalah 1 jam, 37 menit, dan waktu untuk bermain game yaitu 1 jam, 15 menit. Dari data tersebut, dapat terlihat bahwa waktu terbanyak untuk mengakses internet adalah dalam menggunakan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa Sebagian besar dari masyarakat Indonesia sudah mulai mengkonsumsi internet dan berdampak pada penggunaan media sosial (didukung oleh <https://datareportal.com/>, 2023).

Media sosial adalah sebuah sarana atau wadah yang dapat digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan memiliki sifat dua arah, media sosial juga sering kali digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran yaitu dengan *upload* foto ke akun media sosial seperti Instagram, lalu calon konsumen yang melihat akan mulai *follow* akun Instagram tersebut (Ardiansyah dan Maharani, 2021). Banyaknya pengguna media sosial dapat menjadi sebuah strategi bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Aktivitas *social media marketing* merupakan sebuah subkategori dari pemasaran online atau pemasaran digital yang mendukung pendekatan promosi tradisional (Yadav dan Rahman, 2018:4).



GAMBAR 1.4
Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia
Sumber : https://datareportal.com, 2023

Berkaitan dengan waktu yang paling banyak dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet adalah media sosial. Perlu diketahui platform media sosial manakah yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Dapat terlihat dari data diatas, bahwa empat *platform* media sosial yang saat ini paling banyak digunakan adalah *WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok*. Presentase pengguna internet yang paling tinggi berada pada pengguna WhatsApp yaitu mencapai 92,1% dari jumlah populasi di Indonesia. Lalu selanjutnya disusul oleh pengguna Instagram yaitu mencapai 86,5%, pengguna Facebook sebanyak 83,8% dan pengguna TikTok mencapai 70,8% dari jumlah populasi di Indonesia (didukung oleh <https://datareportal.com/2023>).

Berdasarkan data pengguna platform media sosial yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, Instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp. Hal ini dapat membuktikan bahwa Instagram bisa dijadikan sebagai media pemasaran oleh perusahaan untuk menarik perhatian publik. Perkembangan media sosial sangat dinamis telah memposisikan media sosial sebagai salah satu media untuk komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Berikut merupakan sejumlah manfaat media sosial, yaitu :

1. Daya tarik visual dan narasi
2. Jangkauan dan keterlibatan
3. Peluang pemasaran
4. Integrasi *E-Commerce*
5. Analisis dan *insight*
6. Pembangunan merek dan narasi

(didukung oleh <https://sis.binus.ac.id/2023>)

Di era perkembangan teknologi yang sangat pesat, sudah banyak perusahaan yang menggunakan *social media marketing* sebagai wadah untuk melakukan promosi pada produknya yang dianggap cukup efektif menjangkau calon pelanggan dengan mudah. *Platform social media marketing* mampu membantu perusahaan agar dapat terhubung dengan para *audience* dengan tujuan membangun *brand*, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. Salah satu

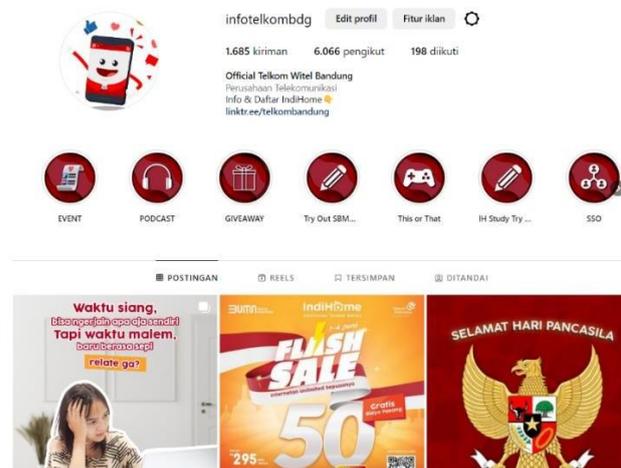
perusahaan besar yang saat ini sudah menggunakan social media marketing adalah PT Telkom Witel Bandung. Produk yang dijual oleh PT. Telkom Bandung yaitu IndiHome dengan kategori internet, kategori TV dan kategori lainnya. Di balik banyaknya pengguna internet pada platform media sosial di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya dengan berbagai macam kebutuhannya, di Indonesia ada beberapa provider yang menawarkan berbagai macam layanan internet, salah satunya IndiHome. Indonesia Digital Home atau lebih dikenal dengan IndiHome merupakan salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia. Produk IndiHome hingga saat ini telah digunakan oleh seluruh masyarakat di Indonesia secara merata. IndiHome merupakan produk dari Telkom yang menyediakan akses internet dengan kecepatan tinggi hingga 100Mbps menggunakan teknologi fiber optic (Telkom.co.id, 2023).

Pada dasarnya, core product IndiHome adalah layanan internetnya. Dalam penelitian ini, istilah Internet Service Provider (ISP) dan IndiHome akan sering digunakan bergantian disesuaikan dengan konteks yang dibahas, karena PT. Telkom Indonesia selaku ISP, menjual produk internetnya melalui brand IndiHome. ISP adalah penamaan umum secara industry, sedangkan IndiHome merupakan branding dari produknya. Dari segi infrastruktur, tidak ada bedanya secara fisik (physical layer).

Saat ini PT. Telkom Indonesia telah memiliki cabang kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Kantor-kantor tersebut memiliki pelayanan khusus untuk pelanggannya yang dinamakan Kantor Plasa Telkom di setiap wilayah Telkom (witel) yang ada di Indonesia. Salah satunya Telkom Witel Bandung.

Menurut PT. Telkom Witel Bandung yang pertama kali menggunakan 10 kabel fiber optik adalah produk IndiHome, tahun 2015 jaringan fiber optik PT. Telkom Indonesia sudah membentang mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura. PT. Telkom Indonesia telah membangun jaringan fiber optik sepanjang 77.000 KM dan 18,2 juta homepass atau rumah yang sudah dilalui oleh kabel serat optik (didukung oleh telkom.co.id, 2021).

Dilihat dari banyaknya pesaing, PT. Telkom Witel Bandung melakukan *social media marketing* pada platform Instagram. Saat ini pemasaran melalui Instagram sudah banyak digunakan oleh pelaku bisnis di Indonesia. Banyak akun yang memasarkan barang, jasa sampai dengan kuliner. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh Instagram, pemasar dapat dengan mudah dalam mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan. Melihat kesempatan yang sangat bagus dari media sosial Instagram sebagai media pemasaran, menjadikan PT. Telkom Witel Bandung memilih cara tersebut untuk melakukan promosi produknya yaitu IndiHome untuk menarik calon pelanggan, karena penyebaran informasi dari Instagram memiliki proses penyebaran yang cepat. Berikut adalah tampilan dari Instagram dari Telkom Witel Bandung:



GAMBAR 1.5

Tampilan Instagram @infotelkombdg

Sumber : Instagram @infotelkombdg, 2023

Gambar diatas menunjukkan betapa mudahnya untuk akses profil dari Instagram infotelkombdg. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihat informasi yang disampaikan oleh Telkom Witel Bandung. Kemudahan dalam mengakses informasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian telah menjadi variabel yang penting dalam penjualan produk IndiHome. Menurut Devi (2020) dengan memakai media sosial Instagram pada masyarakat Indonesia yang semakin mengalami peningkatan, hal tersebut dapat memacu media sosial Instagram dalam sebuah perusahaan maju dengan pesat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Devi (2020) sosial media marketing

Instagram memiliki besaran pengaruh dengan keputusan pembelian sebanyak 42,6% serta 57,4% didorong factor lainnya yang tidak dikaji dalam riset ini. Media sosial Instagram dapat menampilkan banyak pilihan produk dengan relevan dan menarik secara visual. Untuk melakukan pemasaran pada *social media Instagram*, maka diperlukannya strategi *marketing* yaitu strategi *context, communication, collaboration dan connection*. Menurut Chris Hauer (sebagaimana dikutip dari Lininati, 2018) strategi *context* yaitu, “*How we frame our stories.*” Adalah bagaimana strategi tersebut dapat membentuk sebuah cerita. *Communication* “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”. Adalah bagaimana berbagi cerita kita serta mendengarkan, merespons, dan berkembang. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain*”. Adalah bagaimana cara memelihara hubungan yang telah terbina di media sosial. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk atau jasa, yang diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan melakukan pembelian pada produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang tidak bisa lepas dari *gadget*, dapat dimanfaatkan untuk menjadi peluang yang besar. Adanya *Social Media Marketing* melalui Instagram diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk dan layanan jasa yang disediakan oleh PT. Telkom Witel Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul “**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Akun Instagram @infotelkombdg PT. Telkom Witel Bandung)**”

13 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran media sosial Instagram pada akun Instagram @infotelkombandung di PT. Telkom Witel Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk IndiHome di PT. Telkom Witel Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram pada akun @infotelkombandung terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di PT. Telkom Witel Bandung ?

14 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pemasaran media sosial Instagram pada akun @infotelkombandung di PT. Telkom Witel Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk PT. Telkom Witel Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram @infotelkombandung terhadap keputusan pembelian di PT. Telkom Witel Bandung.

15 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penulisan dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pembelajaran untuk berbagai kepentingan yang tentunya berkaitan dengan pemasaran produk atau layanan melalui media sosial instagram yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau layanan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis, serta penulis juga dapat belajar menganalisa masalah disuatu perusahaan dan dikorelasikan dengan teori yang sudah di pelajari selama proses pembelajaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat menjadi sumber informasi atau menambah pengetahuan bagi perusahaan PT. Telkom Witel Bandung dan menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi marketing pada Instagram untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi bagi pembaca yang ingin menganalisa masalah di perusahaan terkait strategi *social media* marketing. Selain itu juga, dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di perusahaan Telkom Witel Bandung khususnya di unit *Home Service*.

16 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan - batasan masalah agar dalam penelitian dapat dikerjakan dengan fokus, terstruktur dan sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditulis oleh penulis. Batasan masalah yang tersebut, yaitu :

1. Objek yang dijadikan fokus penelitian ini adalah produk IndiHome pada akun Instagram @infotelkombdg.
2. Variabel penulisan penelitian ini adalah *social media marketing* (X) yang merupakan variable *independent* dan keputusan pembelian (Y) yang merupakan variable *dependent* pada penelitian ini.

3. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juni 2023 di PT Witel Telkom Bandung.
4. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif.

17 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

BAB I PENDAHULUAN

BAB I Pendahuluan merupakan gambaran umum dari objek penelitian, berupa latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II Tinjauan Pustaka yaitu berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori yang dibahas pada penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Telkom Witel Bandung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V Kesimpulan Dan Saran berisi kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, disertai saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan. Yang dijadikan sebagai objek penelitian.