

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

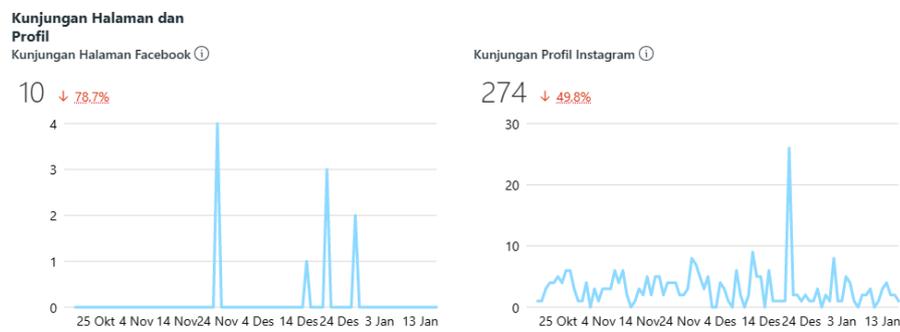
Di era yang berkembang saat ini, sistem informasi menjadi sarana yang mendukung berbagai aktivitas pada perusahaan. Hal tersebut mendorong perusahaan agar dapat mengikuti tren digital, salah satunya dengan pemanfaatan sosial media untuk aktivitas bisnisnya [1]. Sosial media merupakan *platform* digital yang memfasilitasi penggunaannya dalam mengabadikan aktivitas dan dapat digunakan sebagai media pemasaran maupun kolaborasi untuk mempererat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial secara *online* [2].

PT. Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Daerah Telkom (Kandatel) Banyuwangi beralamat di Jalan Diponegoro No. 63, Kepatihan, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang pengelolaan layanan infrastruktur jaringan. Kandatel Banyuwangi saat ini memiliki berbagai program dalam mengembangkan bisnisnya, salah satunya yakni Sobat Indihome Banyuwangi. Sobat Indihome merupakan sebuah *channel digital* yang bertujuan untuk menyebarkan berbagai informasi terkait promo Indihome dan menjadi wadah untuk mengarahkan pelanggan dalam melakukan registrasi Indihome melalui sosial media maupun penanganan keluhan pelanggan [3].

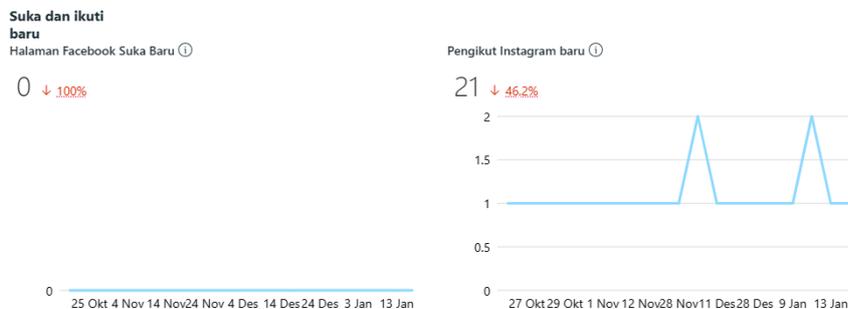
Dalam mendukung program Sobat Indihome ini, Kandatel Banyuwangi menggunakan beberapa media sosial yakni Instagram, Facebook, dan TikTok untuk melakukan aktivitas *Digital Marketing*nya. *Digital Marketing* atau pemasaran digital merupakan cara mempromosikan dan memasarkan sebuah merek melalui media digital seperti internet. Pemasaran digital saat ini sangat populer dan digunakan oleh hampir seluruh marketer di seluruh dunia, terutama karena pertumbuhan dunia internet dan teknologi yang membuat internet menjadi pasar yang sangat menjanjikan [4].

Pada penerapannya, Kandatel Banyuwangi belum memiliki strategi *Digital Marketing* sehingga hal tersebut mempengaruhi pengurangan daya minat masyarakat Banyuwangi terhadap produk maupun promo Indihome yang ditawarkan serta terjadinya penurunan kepercayaan sebagai wadah penanganan keluhan pelanggan Indihome. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Postingan konten

yang kurang konsisten, kurang menarik, jangkauan yang kurang meluas, serta pengguna atau *followers* yang kurang responsif. Selain itu, dalam 90 hari terakhir sejak 20 Oktober 2022 hingga 17 Januari 2023, media sosial Sobat Indihome Banyuwangi mengalami penurunan, jika dilihat dari *Insight* masing-masing media sosial tersebut terdapat jumlah kunjungan halaman dan profil dari Facebook menurun hingga 78,8% sedangkan Instagram menurun 49,8%, dari *presentase Like* serta *followers* baru dari Facebook menurun hingga 100% sedangkan Instagram menurun 46.2%, dan dari TikTok terjadi penurunan terhadap jumlah penonton yang dijangkau yakni turun hingga 42,29% dan tayangan video turun hingga 52,60%, gambar statistik dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan 1.2.



Gambar 1.1 Statistik penurunan kunjungan halaman profil



Gambar 1.2 Statistik penurunan *Like* dan *followers*

Pada permasalahan diatas, peneliti berinisiatif melakukan perancangan strategi *Digital Marketing* pada Sobat Indihome Banyuwangi sekaligus melanjutkan permasalahan di waktu Kerja Praktik, yang dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Kerja Praktik

Peneliti memilih topik ini karena *Digital Marketing* pada Kandatel Banyuwangi ini dinilai kurang dapat bersaing dengan pengguna lain yang menjalankan pemasaran digital serupa. Metode SOSTAC (*Situation Analysis, objective, strategy, tactics, action, & control*) digunakan untuk memperkuat strategi serta menganalisis kondisi perusahaan saat ini dan diperkuat dengan metode SMART untuk menekankan pada strategi *Digital Marketing* dan strategi komunikasi *marketing*. Dalam perancangan *Digital Marketing* menggunakan metode SOSTAC, variabel yang ditinjau meliputi *Situation Analysis, objective, strategy, tactics, action, and control* dan SMART meliputi *specific, measurable, attainable, relevant, and timely*. Dalam hal ini, metode penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi dari pihak internal perusahaan yang berkaitan dengan Sobat Indihome Banyuwangi sehingga menghasilkan sebuah konsep strategi yakni terkait *content plan* dan *scheduling Digital Marketing* Sobat Indihome Banyuwangi agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merumuskan strategi *Digital Marketing* terhadap Sobat Indihome Banyuwangi, dengan berfokus pada optimisasi penggunaan media sosial berdasarkan strategi yang telah ditentukan. Sehingga peneliti mengangkat judul **“Perancangan strategi pemasaran digital dengan menggunakan metode SOSTAC dan SMART terhadap Sobat Indihome Banyuwangi (Studi kasus PT. Telkom Indonesia, Tbk. Kandatel Banyuwangi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian masalah latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penyusunan strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran digital dengan menggunakan metode SOSTAC?
2. Bagaimana penyusunan Moodboard *Digital Marketing* Sobat Indihome Banyuwangi dari hasil penyusunan strategi dengan menggunakan metode SOSTAC?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun laporan hasil desain dan dokumen referensi:

1. Melakukan penyusunan strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan pengoptimalan kegiatan pemasaran digital dengan menggunakan metode SOSTAC.
2. Melakukan pembuatan Moodboard *Digital Marketing* Sobat Indihome Banyuwangi dari hasil penyusunan strategi dengan menggunakan metode SOSTAC

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam studi proyek terbaru ini, manfaat perencanaan strategi social media *Digital Marketing* antara lain:

1. Secara teori dapat menambah konsep perancangan metode SOSTAC yang dirumuskan dengan SMART dalam perancangan strategi *Digital Marketing* sesuai persaingan bisnis digital.
2. Kami jadikan sebagai salah satu bahan perbandingan dan evaluasi perancangan strategi *Digital Marketing* yang dilakukan dengan metode SOSTAC yang dirumuskan dengan SMART tercapai.
3. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam pelaksanaan pemasaran khususnya pemasaran digital Sobat Indihome Banyuwangi.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, batasan masalah untuk penelitian akhir proyek ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Digital Marketing* Sobat Indihome Banyuwangi dilaksanakan dengan metode SOSTAC yang dirumuskan dengan SMART.
2. Penelitian ini berfokus pada jejaring sosial Instagram, TikTok dan Facebook, Sobat Indihome Banyuwangi.
3. Penelitian ini tidak membuat aplikasi berbasis web, namun menerapkan metode SOSTAC yang dirumuskan dengan SMART untuk merancang strategi pemasaran digital bagi Sobat Indihome Banyuwangi di Instagram, Facebook dan TikTok.