

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat cepat, mengubah secara drastis cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Inovasi terus muncul dengan kecepatan yang mengagumkan, memperluas batas-batas kemungkinan kita dalam hal konektivitas dan akses informasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang kita rasakan saat ini merupakan hasil dari evolusi yang akan terus berlanjut ke depannya (Kompas.com 2023). Salah satunya adalah Internet, pengertian Internet adalah sebuah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan berbagai jaringan computer dan menyediakan akses ke fasilitas komputer di seluruh dunia. ([Internet Adalah Jaringan Komputer, Ini Pengertian dan Sejarahnya - Edukasi Katadata.co.id](#), katadata.co.id, 2023)



GAMBAR 1.1

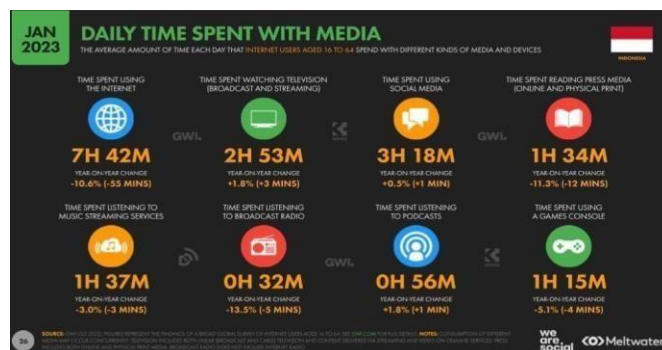
Data pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2023

Sumber : (we are social, 2023)

Merujuk pada beberapa jurnal terkini mengenai Internet menurut (mustaqim et al, 2021) Kemajuan pesat teknologi saat ini telah membuat hampir semua aspek kehidupan manusia bergantung pada penggunaannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam era globalisasi yang menuntut pertukaran informasi yang cepat, teknologi komunikasi memainkan peran penting dalam semua aspek yang melibatkan penggunaan teknologi, teknik rekayasa, dan pengelolaan dalam pengendalian serta pemrosesan informasi. Ada tiga komponen utama dalam pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi yaitu computer,

multimedia, dan telekomunikasi. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi juga mencakup berbagai kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, dan transfer informasi antar media, menjadikannya suatu elemen yang tidak dapat dipisahkan. Penyesuaian ini menuntut adanya budaya yang mengarah pada multikulturalisme (Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022).

Hasil riset yang dirilis oleh *we are social* pada Januari 2023 menunjukkan bahwa jumlah populasi di Indonesia sebanyak 276,4 juta penduduk. Sedangkan total dari mobile phone yang terkoneksi sebesar 353,8 juta, dan 212,9 pengguna internet di seluruh Indonesia. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pemanfaatan internet dapat dilihat dari jumlah masyarakat Indonesia yang telah memanfaatkan media sosial yaitu sebesar 167 juta pengguna. Sehingga dapat dilihat bahwa setengah dari masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya (sumber : [Digital 2023 - We Are Social Indonesia](https://www.digital2023.com) Goodstats.id, 2023).



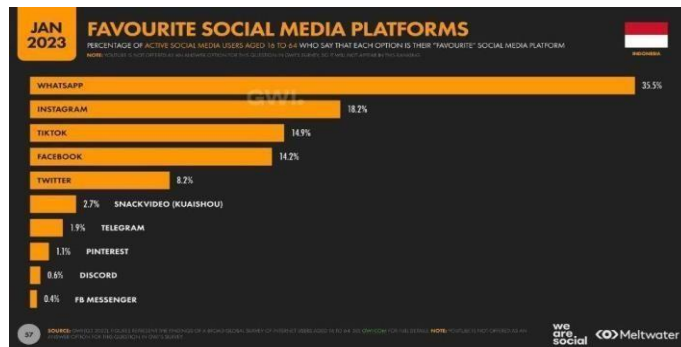
GAMBAR 1.2

Waktu akses media digital di Indonesia

Sumber : (*we are social*, 2023)

Menurut laporan riset dari We Are Social yang dirilis pada Januari 2023, rata-rata orang di Indonesia menghabiskan 7 jam 42 menit setiap hari menggunakan internet melalui berbagai perangkat. Secara lebih rinci, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi (baik secara siaran langsung maupun streaming) adalah 2 jam 53 menit, sementara penggunaan media sosial melalui perangkat apa pun memakan waktu 3 jam 18 menit setiap hari. Selain itu, orang di Indonesia rata-rata menghabiskan 1 jam 34 menit sehari untuk membaca buku melalui perangkat digital, 1 jam 37 menit sehari untuk membaca buku melalui

perangkat digital, 1 jam 15 menit untuk bermain game. Dari data tersebut , terlihat bahwa penggunaan internet paling banyak dihabiskan untuk media sosial.



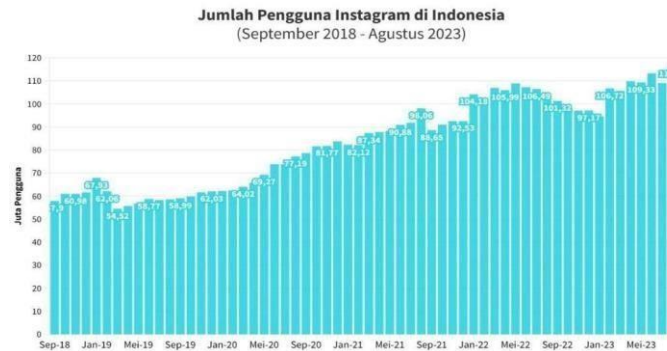
GAMBAR 1.3

Favorit Social Media Platforms

Sumber : (we are social, 2023)

Media sosial memiliki kekuatan untuk mengubah pola hidup masyarakat. Pertumbuhan pesat pengguna internet yang didominasi oleh penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan penggunaan media, atau yang lebih dikenal dengan istilah literasi digital (Agung, M., & Adeni, S., 2020).

Gambar 1.7 menjelaskan mengenai gambaran platform social media favorit, terdapat 35,5% pengguna Whatsapp, 18,2% pengguna Instagram, 14,9% pengguna Tiktok, 14,2% pengguna facebook, 8,2% pengguna twitter, 2,7% pengguna aplikasi snackvideo, 1,9% pengguna telegram, 1,1% pengguna pinterest, 0,6% pengguna discord, dan 0,4% pengguna fb messenger. Dari data di atas dapat dibuktikan bahwa platform media social terbanyak berada di peringkat paling atas yaitu whatsapp dan peringkat kedua setelah whatsapp ada Instagram. Instagram merupakan situs media sosial kedua yang sangat populer dan sangat bagus jika memulai bisnis dengan memanfaatkan media sosial Instagram.



GAMBAR 1.4

Data Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber : Napoleon cat 2023)

Berdasarkan pengamatan terdapat beberapa artikel media sosial yang fokus pada upaya untuk menciptakan konten yang menarik dan mendorong konsumen untuk terhubung serta berbagi informasi melalui platform media sosial yang ada (Aprilianti, O., & Wibowo, S., 2019).

Gambar 1.8 menggambarkan perkembangan pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023, meningkat sebesar 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencatat 109,03 juta pengguna. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan, dengan proporsi 55,5%, sedangkan laki-laki menyumbang 44,5%. Dari segi usia, 39,1% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam kelompok umur 18-24 tahun, 28,7% berasal dari usia 25-34 tahun, 12,3% berusia 35-44 tahun, dan 2,8% berusia 55 tahun ke atas (Sumber: Social Media users in Indonesia – 2023|NapoleonCat, 2023).

Instagram sekarang tidak hanya berfungsi sebagai platform media sosial, tetapi juga telah berubah menjadi alat pemasaran digital penting bagi para pelaku bisnis. Dengan berbagai fitur yang tersendiri di Instagram, mereka dapat memasarkan produk mereka dengan lebih mudah. Instagram kini memiliki 25 juta profil bisnis dan 2 juta pengiklan di seluruh dunia. Indonesia termasuk salah satu negara di Asia Pasifik dengan jumlah profil bisnis terbanyak (sumber : Bukan Media Sosial Biasa, Instagram Kini Jadi Platform Bisnis - Katadata.co.id, 2023).



GAMBAR 1.5

Data audience Instagram di Indonesia

Sumber : (we are social, 2023)

Gambar 1.9 menggambarkan data yang dipublikasikan oleh alat periklanan Meta, yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023. Revisi terbaru dari perusahaan menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencakup 32.3 persen dari total populasi pada awal tahun ini. Meskipun Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk orang yang berusia 13 tahun ke atas, sekitar 41,2 persen dari audiens dianggap “memenuhi syarat” untuk menggunakan platform tersebut. Selain itu, jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2023 mencakup 41,9 persen dari basis pengguna internet lokal tanpa batasan usia. Pada awal tahun 2023, 51,6% dari audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 48,4% adalah laki-laki (Sumber : datareportal.com, 2023).

Inovasi secara berkelanjutan terus dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bogor untuk meningkatkan konektivitas serta layanan bagi masyarakatnya. Dengan terus berupaya menghadirkan infrastruktur telekomunikasi yang handal dan efisien, PT. Telkom Witel Bogor telah memainkan peran penting dalam membawa manfaat teknologi informasi dan komunikasi kepada Masyarakat. PT. Telkom Witel Bogor telah membantu memfasilitasi komunikasi, Pendidikan, bisnis, dan berbagai aspek kehidupan lainnya yang semakin bergantung pada konektivitas digital. (www.telkom.co.id, 2024).

PT. Telkom Witel bogor terus berinovasi dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas layanannya. Salah satu produk unggulannya adalah Indibiz,

yang merupakan *brand umbrella* dari beberapa produk jasa yang ditawarkan untuk mendukung kebutuhan bisnis pelanggan. Diantaranya ada, Pijar Mahir, High Speed Internet (HIS), Omni Communication Assistant (OCA), Network Monitoring (NETMONK). (<https://indibiz.co.id>, 2024).



GAMBAR 1.6

Logo Indibiz PT Telkom

Sumber : Data diolah, 2024

Indibiz adalah sebuah produk terbaru yang diperkenalkan oleh PT. Telkom Indonesia. Produk ini merupakan layanan internet dan jasa yang telah dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Adapun filosofi dari brand Indibiz ini terdiri dari 3 kunci yaitu, pertama ada esensi yang berarti digitalisasi bisnis yang merupakan aktivitas mengembangkan potensi pebisnis dan perusahaan agar terhubung dengan Masyarakat, sehingga dapat meningkatkan penguasaan dan peluang pasar, kedua ada kepribadian yang memiliki arti penuh semangat menghadapi tantangan bisnis, berpikiran terbuka dan cepat beradaptasi terhadap teknologi dan pengetahuan baru, serta proaktif dalam berkomunikasi, dan yang terakhir tindakan dimana bekerja dengan produktif, meningkatkan kualitas produk, mengembangkan pengetahuan bisnis serta tersedianya produk, layanan, dan solusi digital agar perusahaan terhubung dengan konsumen dan mitra bisnis. (*sumber* : Data internal perusahaan, 2024).

Indibiz, produk yang relative baru telah diluncurkan pada akhir tahun 2023 dan saat ini masih berada dalam fase pengenalan sesuai dengan siklus hidup produk. Untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai target yang telah ditetapkan, Indibiz mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Dalam konteks pemasaran digital, pentingnya implementasi

strategi yang tepat di platform media sosial menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan. Salah satu strategi yang diadopsi adalah penggunaan Instagram Ads guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. (*Sumber* : Data internal perusahaan, 2024)

Namun, dalam menghadapi pasar yang kompleks dan persaingan yang ketat, Indibiz dihadapkan pada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Ini termasuk pemetaan *segmenting, targeting, dan positioning* yang sesuai untuk merek Indibiz, Implementasi strategi yang aktif serta analisis hasil kampanye untuk menilai keberhasilan dan efektivitas strategi yang diterapkan. Untuk mengatasi tantangan ini, Indibiz perlu mempertimbangkan penggunaan iklan di Instagram. Selain itu, penting bagi mereka untuk memastikan bahwa tim pemasaran yang memiliki kemampuan yang cukup untuk mengelola kampanye dengan efektif dan memanfaatkan fitur Instagram Ads secara maksimal.

Implementasi perancangan Instagram Ads dengan pemetaan STP pada Indibiz memiliki potensi untuk membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka di tengah persaingan yang semakin meningkat di dunia digital. Dengan strategi yang tepat, indibiz dapat mengetahui pasar mereka berdasarkan analisis hasil dari Instagram Ads. (*Sumber* : Data internal perusahaan, 2024).

Dari data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, terlihat permasalahan yang terjadi dalam mengimplementasikan atau memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan pembelian dan melihat *insight* dari hasil Instagram Ads. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Implementasi Perencanaan Instagram Ads hasil pemetaan STP studi pada Indibiz PT. Telkom Witel Bogor Tahun 2024”.

1.2 Rumusan Masalah

Instagram *Advertising* (Ads) merupakan fitur untuk mempromosikan produk. Adapun kelebihanannya adalah dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas dengan menggunakan platform visual sehingga dapat menarik konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dilihat perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pemetaan segmentasi, targeting, dan positioning eksisting Indibiz?
2. Bagaimanakah implementasi perencanaan Instagram Ads hasil pemetaan segmentasi, targeting dan positioning Indibiz?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pemetaan Segmentasi, targeting dan positinongnya yang telah ada pada Indibiz PT Telkom Witel Bogor.
2. Untuk merumuskan dan Menyusun implementasi perencanaan Instagram Ads berdasarkan hasil pemetaan segmentasi, targeting, dan positioning

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan dalam pengembangan konten pemasaran untuk platform media sosial Instagram, dengan rincian kegunaan sebagai berikut:

- a. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penerapan dan hasil penggunaan platform media sosial Instagram @indibiz.bogor serta memberikan kontribusi pemikiran tambahan di bidang ini.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk studi-studi mendatang mengenai penerapan Instagram ads berdasarkan pemetaan STP di media sosial.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan dalam *digital marketing*, khususnya dalam pengembangan pemasaran melalui Instagram, serta memenuhi syarat kelulusan untuk gelar Diploma III di Telkom University

b. Bagi Indibiz

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan rekomendasi bagi indibiz dalam menentukan strategi segmentasi yang tepat untuk Instagram ads, sehingga interaksi melalui media sosial Instagram lebih efektif dan efisien.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan Gambaran atau referensi bagi perusahaan-perusahaan serupa dalam hal pengembangan media sosial, khususnya terkait dengan Instagram ads.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Implementasi Perencanaan Instagram ads hasil pemetaan *segmenting, targeting, positioning*.
2. Objek penelitian ini adalah Indibiz PT. Telkom Witel Bogor
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan November tahun 2023 sampai dengan Mei tahun 2024.

1.6 Sistematika Penelitian Laporan Tugas Akhir

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. **BAB I PENDAHULUAN** Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penelitian laporan tugas akhir.

- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA** Bab ini menguraikan tentang landasanlandasan teori seperti teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran komunikasi pemasaran, teori pemasaran interaktif, teori sosial media marketing, dan teori Instagram.
- c. **BAB III METODE PENELITIAN** Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan.
- d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** Bab ini membahas analisis datadata yang telah peneliti dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.