

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang pesat, kehadiran media sosial telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumennya. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada *platform* digital membuat perusahaan harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif. *Social media marketing* hadir sebagai solusi yang tidak hanya *cost-effective* tetapi juga mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Karena sekarang media sosial menjadi media utama untuk berkomunikasi dan menerima informasi serta memiliki fitur khusus, penggunaan media sosial sangat tinggi. Ini merupakan fenomena yang *relative* baru yang berkaitan dengan pembuatan, pemantauan, dan pengukuran keterlibatan. Karena media sosial sekarang terbagi-bagi dengan banyak platform dan format yang berbeda, perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk melacak dan berkoordinasi untuk mengintegrasikan media sosial perusahaan.

Dengan banyaknya perusahaan telekomunikasi di Indonesia saat ini, persaingan untuk layanan operator yang membantu untuk berkomunikasi sangat ketat, memberikan tarif terbaik dan kecepatan jaringan. Sebagai akibat dari banyaknya pesaing, penyedia jasa layanan operator berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan keunggulan unik perusahaan kepada pelanggan. Ini

dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, berbagai pendekatan digunakan, termasuk tarif yang ditawarkan melalui SMS, telepon, dan internet. Selain itu, perusahaan harus memperluas jaringan di seluruh negeri dan seringkali bekerja sama dengan operator telepon di luar negeri.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial didefinisikan sebagai sebuah media daring yang digunakan oleh para penggunanya untuk dapat saling berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten. Pada awalnya, media sosial di Indonesia berkembang dengan cepat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), yang berfungsi sebagai lembaga yang mendukung transformasi digital di Indonesia (Hermawan, 2022). Menurut survei yang dilakukan di Indonesia pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 220 juta orang, naik dari 175 juta orang. Strategi penggunaan media sosial dalam *digital marketing* memanfaatkan platform media sosial tersebut untuk berinteraksi dengan *audiens* atau pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan mempromosikan produk atau layanan.

Banyak pengguna dapat mengakses berbagai jenis pesan di media sosial, seperti gambar, berita, dan tautan video. Media sosial telah menjadi sangat mudah diakses karena teknologi digital sekarang, tidak lagi dibatasi oleh perangkat computer saja. Menurut Hayati (2022), perangkat smartphone dengan

berbagai aplikasi yang tersedia memungkinkan penggunaanya untuk terhubung dengan media sosial secara luas tanpa batasan waktu dan lokasi. Menurut Ardiansah & Maharani (2021), media sosial adalah alat atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi sesama pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Menurut Narottama & Moniaga (2022), perkembangan teknologi khususnya internet telah menciptakan kemudahan dan kecepatan bagi konsumen dalam mengakses informasi, yang pada gilirannya berkontribusi pada transformasi pola hidup masyarakat.

Social media marketing merupakan penggunaan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Implementasi *social media marketing* mencakup berbagai strategi yang terintegrasi, terukur, dan berkelanjutan selain pembuatan dan pengelolaan akun di berbagai platform. Untuk mengoptimalkan *Return on Investment* (ROI), strategi ini melibatkan pembuatan konten, keterlibatan komunitas, iklan yang dibayar. Perusahaan seperti PT Telkomsel harus membuat strategi untuk setiap platform untuk memenuhi kebutuhan target *audience*, mengingat banyaknya platform media sosial dan algoritma yang terus berubah. Jumlah sumber daya yang dialokasikan untuk *digital marketing* terus meningkat setiap tahunnya, strategi ini menjadi sangat penting bagi perusahaan contohnya PT Telkomsel Kota Padang. Hal ini menjadi sangat relevan terutama bagi perusahaan telekomunikasi seperti PT Telkomsel yang memiliki basis pelanggan yang besar dan beragam.

Selain itu, media sosial sering digunakan untuk membangun profil dan citra diri seseorang, dan perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai media

pemasaran. Sebuah perspektif mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang membantu orang berinteraksi satu sama lain dan menggunakan teknologi berbasis website yang dapat mengubah pesan menjadi diskusi interaktif. PT Telkomsel sebagai pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia terus berupaya mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Di wilayah Padang khususnya, kompetisi antar pesaing telekomunikasi menuntut Telkomsel untuk terus memperkuat karakteristik dan koneksinya dengan pelanggan lokal. Kebutuhan untuk meningkatkan *brand awareness* menjadi semakin penting mengingat munculnya berbagai pesaing baru yang menawarkan paket data dengan harga kompetitif.

Dalam konteks ini, *social media marketing* menjadi instrumen strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi *brand* Telkomsel di kalangan masyarakat Padang. Bagaimana sebuah merek muncul di kalangan pelanggan dan bagaimana merek tersebut memengaruhi pikiran mereka adalah bagian penting dari kualitas *brand*. *Brand awareness* juga merupakan kunci untuk posisi merek di pasar. Kesadaran merek menciptakan keunggulan merek dengan membedakan merek dalam pikiran pelanggan (Patoding & Muzammil, 2023). *Brand awareness* adalah ketika pembeli mengidentifikasi merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Azzari & Pelissari, 2020).

Brand awareness memerlukan adanya kontinum rangung, atau jangkauan kontinum, dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya sehingga pelanggan percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kelompok produk tertentu. Fenomena menarik yang terlihat

adalah adanya pergeseran perilaku konsumen, untuk memahami perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, konsep atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen. Mencari, membeli, mengevaluasi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dikenal sebagai perilaku konsumen. Menurut Mauludin (2022), tindakan perilaku konsumen ini mencakup pemeriksaan tunggal atas pembelian dan pertukaran barang dan jasa, pengalaman, pembangkitan ide, konsumsi dan produksi. Menurut Amirullah (2021), “perilaku konsumen” didefinisikan sebagai kajian mengenai rangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, hingga penilaian terhadap produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021), “perilaku konsumen” sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih untuk membeli, menggunakan, dan gagasan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat Sudarsono (2020), konsep perilaku konsumen mencakup rangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam mencari, mendapatkan, melakukan pembelian, mengonsumsi, serta menilai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmentasi target tertentu. Perilaku konsumen ini mengacu pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Perilaku

konsumen didefinisikan pada sebuah perilaku yang berkaitan dengan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku konsumen akan mempengaruhi cara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki (uang, waktu, usaha, dan energi).

Semua tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, disebut perilaku konsumen. Sedangkan Nugraha (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu atau kelompok (konsumen) saat membeli atau menggunakan produk atau jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen saat membeli produk (Fitri & Basri, 2021), indikator tersebut termasuk, Pertama, pengaruh produk atau merek tertentu terhadap kebutuhan persepsi konsumen terhadap karakteristik merek, sikap, demografi gaya hidup, dan mempengaruhi pilihan konsumen. Kedua, pengaruh lingkungan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk merek tertentu karena meniru merek lain. Ketiga, keinginan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk merek lain.

Di Padang semakin aktif masyarakat menggunakan *social media* sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengambilan keputusan, pengguna *social media* di Sumatera Barat terus meningkat setiap tahunnya, dengan Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram menjadi *platform* yang paling populer. Kondisi ini membuka peluang bagi Telkomsel Padang untuk mengoptimalkan strategi

social media marketing dalam meningkatkan *brand awareness* dan hubungan dengan pelanggan lokalnya. Meskipun Telkomsel telah mengimplementasikan berbagai inisiatif pemasaran digital, masih terdapat tantangan dalam mengukur efektivitas *social media marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* secara spesifik di wilayah Padang. Hal ini penting mengingat karakteristik pasar dan preferensi konsumen yang berbeda di setiap daerah.

Selain itu, persaingan di industri telekomunikasi yang terus berubah membutuhkan strategi yang lebih terfokus dan terukur dalam membangun *brand awareness* yang berkelanjutan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai implementasi *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada PT Telkomsel Padang menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi yang telah dijalankan, tetapi juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal di masa yang akan datang. Kota Padang, sebagai ibukota Provinsi Sumatera Barat, memiliki banyak potensi pasar karena tingkat literasi digital yang meningkat. Dalam membuat konten dan pesan pemasaran di media sosial, elemen kearifan lokal dan nilai-nilai budaya minangkabau yang kuat dipegang oleh masyarakat juga harus dipertimbangkan.

Memahami konteks lokal ini dapat menjadi kunci keberhasilan PT Telkomsel dalam memperluas hubungan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan brand di Kota Padang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Telkomsel dalam memperkuat posisinya di pasar Padang serta

memberikan wawasan teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang **“IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PT. TELKOMSEL KOTA PADANG”**. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang implementasi *social media marketing* dalam pasar telekomunikasi di Kota Padang dan potensinya untuk meningkatkan kinerja pemasaran PT. Telkomsel Kota Padang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan utama yang akan menjadi fokus pada penulisan tugas akhir ini adalah mengenai implementasi *social media marketing* yang dilaksanakan oleh PT Telkomsel Kota Padang.

1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk meninjau bagaimana implementasi *social media marketing* pada PT Telkomsel Kota Padang.

1.4. Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan tugas akhir ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktisi sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat bagi penulis agar mengetahui bagaimana implementasi *social media marketing* yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Kota Padang.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi, penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca agar dapat mengetahui bagaimana implementasi *social media marketing* yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Kota Padang. Bagi perusahaan, manfaatnya dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan baik kepada masyarakat dan menambah calon pelanggan yang ada di Kota Padang.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan ini penulis melakukan pengumpulan data serta informasi yang penting dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Membaca, mencari dan memahami bahan bacaan yang berhubungan dengan *social media marketing*, meliputi teks, buku, dan bahan kuliah.

2. Penelitian Lapangan

Penulis akan melaksanakan penelitian lapangan melalui praktis kerja langsung di PT Telkomsel Kota Padang. Dengan pendekatan ini, penulis dapat mengumpulkan informasi secara langsung dari berbagai pihak yang terlibat dalam implementasi *social media marketing* pada PT Telkomsel Kota Padang.

3. Pencarian Data Melalui Internet

Sumber tambahan adalah pencarian data di internet. Mengunjungi website yang terkait dengan pokok pembahasan pada akhirnya dapat membantu penulis melengkapi informasi.

1.6. Tempat dan Waktu Magang

Tempat yang dipilih sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dibahas yaitu pada PT. Telkomsel Kota Padang yang beralamat di Jl. Khatib Sulaiman No.51, RW.04, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25173. Pelaksanaan kuliah kerja lapangan atau magang berlangsung selama 40 hari kerja. Dan ditempatkan pada posisi Divisi *Household Consumer Branch Padang Department*.

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab landasan teori yang menerangkan penjabaran dari teori-teori yang berkaitan dengan variabel topik dan hal yang mendasari magang, serta kerangka pemikiran teoritis pada laporan ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Merupakan bab gambaran umum perusahaan, yang berisikan tentang profil tempat magang yaitu PT. Telkomsel Kota Padang, visi dan misi perusahaan, logo dan slogan, struktur organisasi perusahaan, dan produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT Telkomsel.

BAB IV PEMBAHASAN

Merupakan bab pembahasan yang berisikan laporan hasil kegiatan selama magang dan juga mengenai bagaimana implementasi *social media marketing* pada PT. Telkomsel Kota Padang.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan kesimpulan atas jawaban dari permasalahan yang dibahas serta saran yang sesuai dengan hasil yang telah dibahas penulis.

