

PERANCANGAN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PT. TELKOM INDONESIA CABANG STO LEMBANG TAHUN 2021

SOCIAL MEDIA MARKETING DESIGN IN PT. TELKOM INDONESIA STO LEMBANG BRANCH 2021

Muhammad Akbar Suryadarma¹, Ati Mustikasari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

akbarsuryadarma@student.telkomuniversity.ac.id¹,
atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan penyedia Internet yang memiliki merk IndiHome. Pada STO Lembang, perusahaan tersebut menjual produk dan layanan Indihome. Pada proses penjualan, STO Lembang kurang dalam varian kegiatan pemasaran yang berbasis digital. Hal ini menyebabkan penjualan setiap bulannya tidak mengalami perubahan yang signifikan bahkan bisa sampai menurun untuk penjualan setiap bulannya. Maka dari itu dibuatlah perancangan media sosial untuk STO Lembang sebagai bentuk varian baru dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana merancang sosial media pada suatu perusahaan yang membutuhkan varian baru dalam kegiatan pemasaran. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan mencari informasi dari informan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan membandingkan jawaban dari informan, menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari jawaban para informan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa target untuk perancangan media sosial sebagai bentuk varian baru dalam kegiatan pemasaran adalah semua kalangan untuk produk dan layanan indihome baik untuk digunakan dan untuk dinikmati. Untuk pembuatan konten dan *Caption*, sudah diimplementasikan dan tercatat sudah 57 konten beserta *Caption* yang sudah dibuat untuk menjadi informasi kepada masyarakat.

Kata Kunci : Sosial Media, Varian Baru, Perancangan

Abstract

PT. Telkom Indonesia is an Internet provider company that has the IndiHome brand. At STO Lembang, the company sells Indihome products and services. In the sales process, STO Lembang is lacking in a variety of digital-based marketing activities. This causes sales every month to not experience a significant change, it can even decrease for sales every month. Therefore, a social media design was made for STO Lembang as a new variant in marketing activities. The purpose of this study is to find out how to design social media in a company that requires new variants in marketing activities. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques using interviews, observation and documentation. The analysis was conducted by seeking information from informants using interviews, observations and company documentation. Then the data obtained were analyzed by comparing the answers from the informants, combining the answers and drawing conclusions from the answers of the informants.

Keywords : Social Media, New Variant, Design

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 dapat diketahui bahwa sosial media digunakan pengguna nya untuk berjualan online atau membuat onlineshop sebesar 82,2 juta pengguna atau sebesar 62% sedangkan untuk kepentingan bisnis personal sebesar 45,3 juta atau sebesar 34,2%. Pengguna internet paling sering mengunjungi web online shop dengan konten terbanyak melalui facebook sebanyak 71,6 juta pengguna, dan instagram dengan posisi kedua sebanyak 19,9 juta pengguna ini membuat instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh online shop. (Alfan, Rahmat, 2017)

STO Lembang atau IndiHome Lembang menyediakan berbagai produk IndiHome dan layanan untuk penggunaan IndiHome. Saat ini, menurut Pak Dendy Suarista pada bulan Januari tahun 2021 dan beliau sebagai kepala kantor STO Lembang, produk yang dijual oleh STO Lembang sulit untuk mendapatkan pelanggan baru dari penjualam produk IndiHome yang menyebabkan penjualan setiap bulan tidak ada perubahan yang signifikan bahkan bisa samapai menurun dalam penjualan produk IndiHome, hal ini dikarenakan kurang varian dalam kegiatan pemasaran. STO Lembang memanfaatkan kegiatan *Sales* dengan cara yang masih konvensional seperti *Door to Door*, *Open Table*, dan juga *Word Of Mouth*. Hal tersebut membuat STO Lembang kurang dalam varian kegiatan pemasaran dan juga banyak masyarakat yang kurang tau apa saja produk-produk dari IndiHome yang tersedia di STO Lembang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai Sosial Media, *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk solusi sebagai varian baru dalam kegiatan pemasaran untuk STO Lembang yang dimana untuk platformnya menggunakan aplikasi **Instagram**. Maka dari itu penulis akan memberikan judul "**Perancangan Sosial Media Marketing Pada PT. Telkom Indonesia Cabang STO Lembang Tahun 2021**" sebagai bentuk implementasi dan juga perancangan dari permasalahan yang dihadapi oleh STO Lembang dalam membuat varian baru untuk kegiatan pemasaran di STO Lembang. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan Sosial Media yang Penulis rancang sebagai varian baru dalam kegiatan pemasaran yang dimana untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk meningkatkan *Brand Awareness* serta *Product Knowledge* kepada Masyarakat mengenai produk IndiHome dan juga produk dan layanan apa saja yang tersedia di STO Lembang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menemukan rumusan masalah yang tepat untuk penelitian yang penulis lakukan yaitu Bagaimana merancang Media Sosial sebagai Media Promosi produk dan layanan IndiHome pada STO Lembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis selama magang di STO Lembang adalah untuk mengetahui bagaimana merancang sosial media *Marketing* sebagai media promosi untuk STO Lembang

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (Priansa, 2017:3) dalam jurnal Dyahtritami (2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran Digital

Dalam Jurnal Rafi Abdu (2017) Digital marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis

internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen.

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Cahyono A. S. 2016)

Kerangka Pemikiran

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang awalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial begitupula dengan suatu perusahaan, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial begitupula dengan perusahaan. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat salah satunya adalah sebagai media pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, semakin baik strategi *marketing* pada bisnis, semakin cepat bisnis akan berkembang. Jika strategi *marketing* bagus penjualan dan pendapatan akan terus datang dan naik. Saat ini, pemasaran dapat dilakukan dengan cara apapun. Dan saat ini juga, pemasaran dapat dimanfaatkan dengan perkembangan teknologi yang pesat.

Pemasaran digital merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berkembang sesuai dengan berkembangnya teknologi saat ini. Dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran dapat dilakukan dengan digital dalam menarik pelanggan dan juga memberikan *Product Knowledge* dan *Brand Awareness* di kalangan masyarakat.

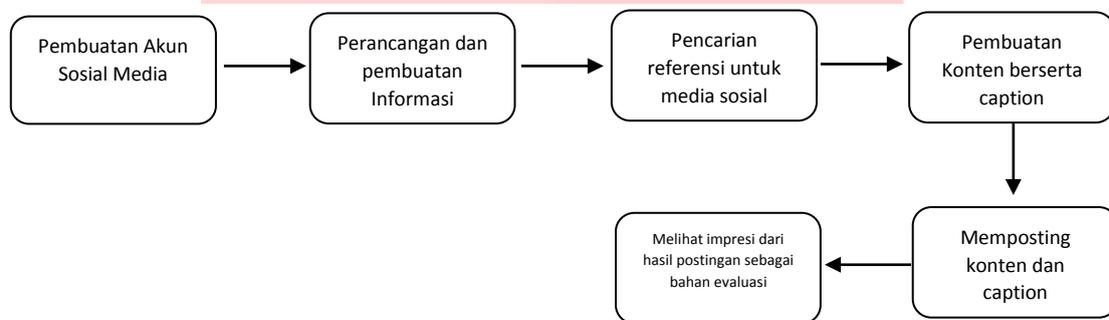
3. METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2017:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan (Ibrahim, 2015:59). Dengan menggunakan penelitian deskriptif maka, penulis perlu menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak (didengar dan dilihat), tidak mengada-ada, apalagi memanipulasi variabel sebagaimana pada penelitian eksperimen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berbasis proyek, maka dari itu untuk tahapan perancangan, penulis memiliki beberapa tahapan dalam merancang sosial media *Marketing*. Yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Tahapan Perancangan Media Sosial
Sumber: Data Olah Pribadi, 2021

1. Tahapan pertama yaitu Pembuatan akun Sosial media dilakukan untuk memulai dalam perancangan media social untuk kegiatan pemasaran yang akan dilakukan
2. Tahapan kedua yaitu perancangan dan pembuatan informas. Pada tahapan ini penulis membuat informasi untuk akun media social yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat menyangkut akun social media tersebut untuk apa dan kepada siapa informasi tersebut diperuntukan
3. Tahapan ketiga yaitu pencarian referensi untuk media social. Pencarian referensu ini bertujuan untuk melihat seperti apa konten yang sedang *Trend* atau diminati di masyarakat
4. Tahapan keempat adalah pembuatan konten beserta caption, konten yang dibuat adalah sebagai induk dalam perancangan media social diikuti oleh *Caption* untuk memberikan pesan terkait konten yang akan di posting nantinya
5. Tahapan kelima adalah memposting konten dan caption, setelah membuat konten dan *Caption* maka tahapan selanjutnya memposting kedua hal tersebut untuk masyarakat sebagai informasi.
6. Tahapan keenam adalah melihat impresi, hal ini dilakukan sebagai bahan evaluasi kedepannya untuk pembuatan konten agar mencapai interaksi yang maksimal Ketika memposting sebuah konten.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

pembuatan Media Promosi melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh penulis selama melakukan Penelitian di PT. Telkom Indonesia Cabang STO Lembang merupakan salah satu penerapan kegiatan *Marketing* yang baru di STO Lembang atau bisa diesbut sebagai varian baru dalam kegiatan *Marketing* karena STO Lembang belum memiliki kegiatan *Marketing* yang dilakukan secara digital. Dalam perancangan media social *Marketing* yang dilakukan

oleh penulis, ada beberapa tahapan atau proses yang penulis lakukan diantaranya yang pertama, penulis membuat akun Instagram untuk kegiatan Media Sosial *Marketing* pada STO Lembang. Yang kedua, penulis merancang dan juga membuat informasi terkait dengan media social yang digunakan yaitu Instagram yang bertujuan untuk memberikan petunjuk kepada masyarakat akun media social yang penulis buat diperuntukan kepada siapa target pembaca dan juga target penjualannya. Yang ketiga, penulis beserta orang yang berwenang di STO Lembang mencari referensi untuk media social *Marketing* untuk nantinya sebagai bahan pembuatan konten beserta caption yang penulis buat. Yang keempat, penulis membuat konten beserta caption sebagai tahapan utama dalam perancangan media social yang penulis lakukan yang kelima, penulis memposting konten dan juga caption yang sudah dibuat untuk memberikan informasi kepada masyarakat sebagai bentuk peningkatan *Brand Awareness* dan *Product Knowledge*. yang terakhir, setelah memposting konten dan juga caption, maka tahapan terakhir penulis melihat impresi sebagai bentuk evaluasi setelah memposting konten dan caption agar nanti kedepannya bisa lebih menyesuaikan untuk konten dan captionnya yang cocok dan agar terlihat menarik di mata masyarakat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan mengenai Perancangan Media Sosial Pada PT. Telkom Indonesia Cabang STO Lembang, maka penulis mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan, dan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut ini :

Bagi Perusahaan

1. Perusahaan diharapkan menggunakan dan mengembangkan Kembali untuk media social yang sudah penulis rancang dan buat untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan *Brand Awareness*, dan *Product Knowledge* kepada masyarakat Lembang dan sekitarnya.
2. Menerapkan perancangan lainnya selain menggunakan Instagram atau menggunakan platform yang lainnya agar Segmetasinya tidak didapat hanya dari satu platform saja.
3. Perancangan yang sudah dibuat diharapkan adanya bagian khusus yang memegang kendali penuh dalam pengelolaan media social Instagram @indihome.lembang.
4. Perancangan media social yang sudah penulis buat dapat langsung melihat interaksi terhadap media social @indihome.lembang yang nantinya akan menjadi bahan pengolahan konten untuk pengembangan media social Instagram @indihome.lembang kedepannya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melanjutkan hasil perancangan yang sudah penulis buat agar media promosi melalui media social Instagram dapat lebih membuahkan hasil yang maksimal
2. Menjadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang serupa dengan ada kaitannya dengan perancangan baik melalui media social Instagram atau media social yang lainnya.

REFERENSI

Buku

- [1] Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing management. 15th edition. England: pearson education, Inc.
- [2] Kothler, Philip, Armstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- [3] Priansa, Donni J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- [4] Priansa, Donni J. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- [5] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [6] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- [1] A., Cahyono (2016) Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia
- [2] Abdu, Rafi (2017) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada Pt Ahm Di Kota Bandung Tahun 2017, e-Proceeding of Applied Science, 4 (2), 2-3
- [3] Dyahtritami, Vigi Reinaning (2020) Pengaruh Customer Relationship Management Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020
- [4] Jozuna, Erdi Alfian, Rahmat Hidayat (2017) Tinjauan Promosi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Brand Pattent Goods Bandung Tahun 2017) e-Proceeding of Applied Science, 4 (2), 1
- [5] Widyawati, Ayu, Rahmat Hidayat (2018) Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 Fm Bandung) e-Proceeding of Applied Science, 4 (3), 1227-1228

