

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan PT. Golden Communication

PT. Golden Communication merupakan perusahaan Perseroan Terbatas yang berlokasi di Komp. Ruko Nagoya Hill Blok R3 No. J36-J37 (kantor pusat) dan memiliki kantor cabang untuk wilayah Kepulauan Riau seperti di Kecamatan Batam kota, Tanjung Balai Karimun, Tanjung Batu, dan Kepulauan Meranti. Perusahaan ini bergerak dibidang distributor Telekomunikasi (PT. Telkomsel) yang didirikan pada 22 Desember 2002 oleh Bapak Eddy Soesanto.

Kepercayaan yang telah diberikan oleh PT. Telkomsel kepada PT. Golden Communication adalah merupakan sebuah perjalanan panjang dari kerja keras yang telah dijalani perusahaan selama menjadi mitra Telkomsel, dalam pandangan kami bahwa motto “Maju dan Tumbuh Bersama dengan Telkomsel” telah betul – betul kami rasakan manfaatnya.

PT. Golden Communication sebagai salah satu perusahaan yang telah diberi kepercayaan untuk bermitra dengan Telkomsel sejak tahun 2002 hingga saat ini masih beroperasi di 3 regional yaitu Sumbagut, Sumbagteng, Sumbagsel. Regional Sumbagut terdiri dari 1 Cluster yaitu Cluster Langsa, Regional Sumbagteng terdiri dari Cluster yaitu Cluster Batam 1 (Batam, Tanjung Balai Karimun, Tanjung Batu dan Kepulauan Meranti). Dan sumbagsel yaitu Cluster Lampung. (*sumber: www.goldencommunication.co.id*).

1.1.2 Logo dan Makna Logo

Berikut merupakan logo PT. Golden Communication seperti yang terlihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1
Logo PT. Golden Communication

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadikan PT. Golden Communication sebagai Mitra Authorized Distributor yang mampu menjalankan pertumbuhan dan persaingan market produk-produk Telkomsel disetiap wilayah cluster usahanya serta ikut berperan sebagai pelaku usaha dan bukan hanya sebagai pedagang.

2. Misi

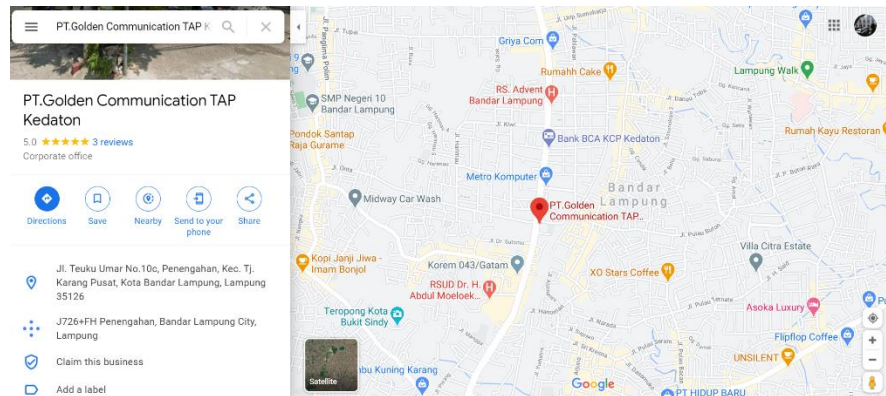
Misi Perusahaan PT. Golden Communication pada dasarnya disusun dengan memperhatikan sinergi antara misi dagang dan misi usaha antara lain :

- Menyediakan dan menjual seluruh produk-produk Telkomsel yang bermutu tinggi bagi kepentingan konsumen/masyarakat pengguna jasa layanan serta memupuk keuntungan melalui pengelolaan perusahaan secara profesional.
- Memberikan sumbangan bagi penerimaan negara dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.
- Turut serta melaksanakan atau menunjang kebijaksanaan program pemerintah dibidang jasa layanan telekomunikasi nirkabel serta perkembangan dunia usaha guna mendorong atau menumbuh kembangkan perekonomian wilayah.
- Menciptakan nilai tambah komunikasi yang ekonomis, cepat dan terjangkau terutama bagi para stakeholder melalui outlet branding image, jasa layanan GraPARI kios dan ketersediaan produk-produk

Telkomsel serta jasa-jasa lainnya dengan mempertimbangkan etika usaha yang sehat.

1.1.4 Informasi Perusahaan

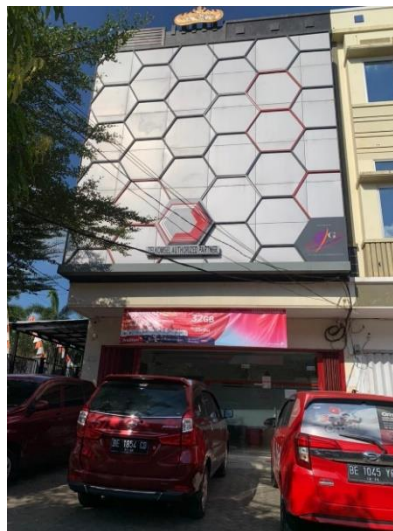
Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2, yaitu informasi perusahaan berupa *maps*, yang menunjukkan lokasi perusahaan di Kota Bandar Lampung dan pada gambar 1.3 yang merupakan gambar gedung PT. Golden Communication.



Gambar 1.2

Lokasi PT. Golden Communication

Sumber: Data Pribadi, 2021



Gambar 1.3

Gedung Kantor PT. Golden Communication

Sumber: Data Pribadi, 2021

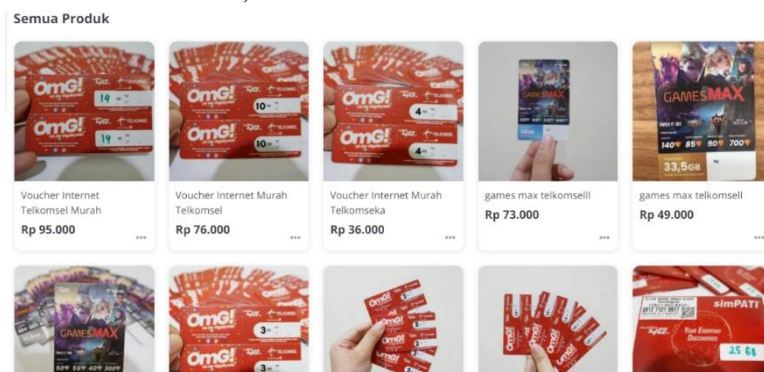
Berikut ini merupakan informasi perusahaan dari PT. Golden Communication:

Alamat: Jl. Teuku Umar No.10c. Tj. Karang Pusat, Bandar Lampung
No Telp: +6282180682222
Instagram: @golden_lampung

1.1.5 Produk

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut ini adalah produk-produk yang di tawarkan oleh PT. Golden Communication :

- Voucher Internet Telkomsel
- Voucher Games Max
- Kartu Sakti Telkomsel, dsb



Gambar 1.4

Produk PT. Golden Communication

Sumber: Tokopedia/GoldenMading



Gambar 1.5

Contoh Content Marketing pada Instagram PT. Golden Communication

Sumber: Instagram/golden_lampung

1.2 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet

sebagai pilihan untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen dalam memasarkan produk/Jasanya. Pemasaran Digital adalah bentuk kegiatan pemasaran yang dimana menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. *Digital Marketing* lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran dan promosi produk/jasanya. Media sosial dianggap memiliki kelebihan yang dimana dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran dengan memiliki jangkauan pasar yang luas. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan atau pelaku bisnis harus memiliki strategi agar segala rencana yang telah ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Fungsi adanya strategi yaitu untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dengan memiliki strategi yang baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku bisnis sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut. Laporan ini membahas tentang Analisis *Content Marketing* Melalui Media Sosial Instagram. Dimana para pelaku bisnis atau perusahaan yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah untuk melakukan komunikasi, penjualan, promosi, dsb. haruslah membangun strategi yang baik dengan salah satu cara menciptakan konten-konten yang menarik. Dengan adanya *content* yang menarik maka akan dengan mudah menarik perhatian publik untuk mengkonsumsi produk/jasa milik perusahaan. Kegiatan pemasaran di era digital ini tidak hanya memanfaatkan website saja. Jika pada awalnya cukup statis, maka pada saat ini suatu website menjadi kaya fitur dengan tampilan yang dinamis dan estetik, akan tetapi di era digital ini banyak pelaku usaha yang juga memanfaatkan dan menggunakan media sosialnya untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Tuen dalam Nasrullah (2015:160), kehadiran Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. *Content* tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, atau kombinasi dari semuanya. Dalam menjalankan Pemasaran, tentu perusahaan dan pelaku bisnis harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan

sebelumnya dapat tercapai. Setiap pelaku bisnis pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen.

Di era ini pemasaran melalui instagram sedang marak dilakukan oleh pelaku bisnis khususnya di Indonesia. Sekarang banyak akun-akun di instagram yang dapat kita temui yang dimana akun-akun tersebut memanfaatkan akunnya untuk melakukan kegiatan memasarkan produk/jasa miliknya. Fenomena ini menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial khususnya instagram sekarang menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di instagram, pelaku bisnis dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan. Saat ini pelaku bisnis beramai-ramai dan berlomba-lomba untuk mempromosikan produk/jasa mereka melalui akun instagram masing-masing.

Zaman sekarang ini kita memasuki era digital salah satu bentuk dari kita memasuki era digital adalah dengan timbulnya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet ataupun media sosial dan hal ini bukanlah hal yang asing lagi akan tetapi sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan. Dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran, maka hal ini dapat menguntungkan dan mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas promosi, penjualan, periklanan, dan kegiatan berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen.

Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar bagi kegiatan pemasaran digital karena mampu untuk membangun dan menarik minat konsumen dan calon konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan. Ketika pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran atau sebagai tujuan untuk berbisnis, Tentunya *content* unggahan yang ditampilkan atau disuguhkan haruslah menjual. Para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial khususnya instagram wajib memperhatikan cara mereka menyajikan atau menampilkan *content* di akun instagram mereka. *Content* yang disajikan dengan tepat dan menarik akan lebih mudah mengundang para konsumen dan calon konsumen.

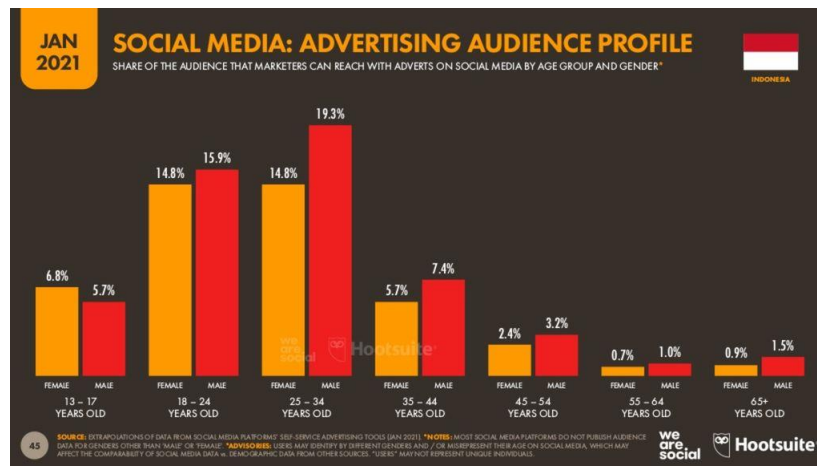
Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial (medsos) pun turut bertambah yang kini mencapai 170 juta pengguna. Laporan teranyar *We Are Social*, perusahaan asal Inggris bekerja

sama dengan Hootsuite per Januari 2021, pengguna aktif medsos bertambah 6,3% atau setara 10 juta pengguna dibandingkan pada Januari 2020.

Bila dilihat dari jumlah populasi RI sekitar 274,9 juta jiwa, maka 61,8% di antaranya merupakan aktif di medsos. Sementara itu, diketahui, pengguna internet Indonesia terkini mencapai 202,6 juta. (*sumber: www.inet.detik.com*)

Menariknya, dari 170 juta pengguna aktif medsos di Indonesia itu, 168,5 juta mengaksesnya melalui perangkat mobile, seperti smartphone. Fakta lainnya adalah, *We Are Social* dan Hootsuite menyebutkan rata-rata pengguna media sosial Indonesia bisa menghabiskan waktu sampai 3 jam 14 menit per harinya.

Dari segi usia pengguna medsos, laporan ini memperlihatkan bahwa warga dengan rentang usia 25-34 tahun mendominasi. Setelah itu kelompok usia 18-24 tahun.



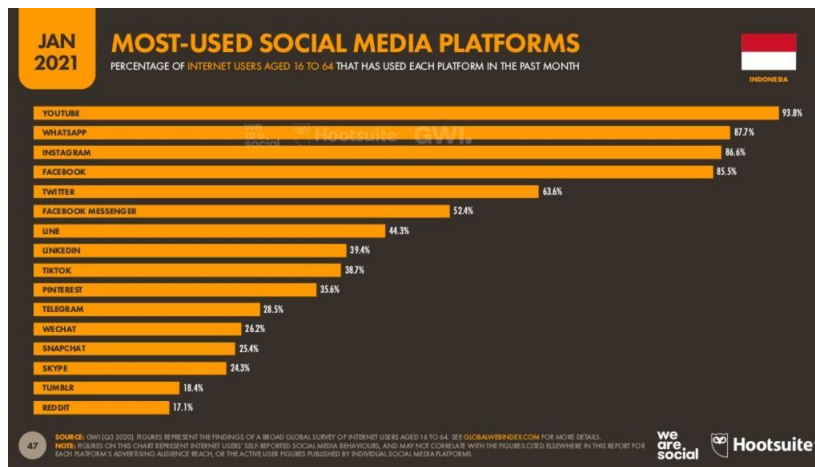
Gambar 1.6

Hasil Survey We Are Social : Kelompok Umur Pengguna Media Sosial di Indonesia, 2021

Sumber: DetikInet, 2021

Selain data umur pengguna, pada laporan ini juga, We Are Social dan Hootsuite menganalisa terkait platform medsos tahun 2021, yang paling banyak digunakan dalam sebulan terakhir. Bisa dilihat dari gambar di bawah ini YouTube jadi teratas. kemudian diikuti WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter, dsb.

Data berikut ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat menaruh perhatian tinggi terhadap Sosial Media.

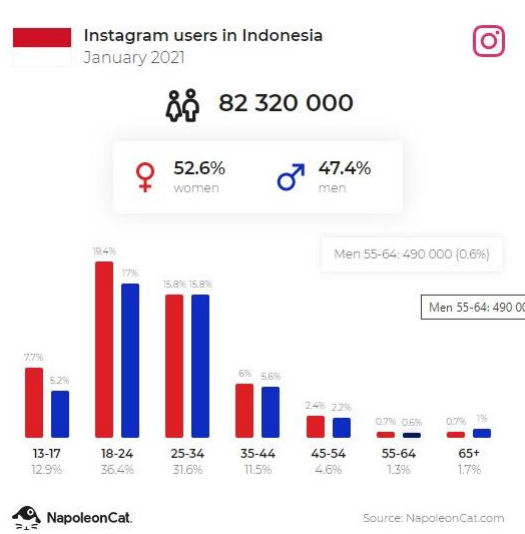


Gambar 1.7
Hasil Survey We Are Social : Media Sosial Paling Banyak Dipakai di
Indonesia, 2021

Sumber: DetikInet, 2021

We Are Social dan Hootsuite mengungkapkan jumlah pengguna berbagai medsos populer di Indonesia, sebagai berikut: Pengguna Facebook di Indonesia 140 juta, YouTube di Indonesia 107 juta, Instagram di Indonesia 80 - 85 juta, Facebook Messenger di Indonesia 31 juta, LinkedIn di Indonesia 17 juta, dan Twitter di Indonesia 14,05 juta.

Dari semua sosial media yang populer, salah satu tujuannya memiliki penggunaan yang sama, yaitu untuk mempromosikan produk suatu *brand*, dengan itu salah satu media sosial dengan pelaku jual beli *online* tertinggi yaitu Instagram, Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video dengan jumlah pengguna yang telah kita ketahui diatas, yaitu 80-85 juta pengguna pada tahun 2021. (*sumber: We Are Social, 2021*).



Gambar 1.8
Instagram Users di Indonesia

Sumber: NapoleonCat, 2021

Melesatnya perkembangan iklan di Instagram menjadi salah satu sorotan bagi sejumlah perusahaan untuk mempromosikan produknya di Instagram. Seperti yang kita ketahui dari penjelasan diatas bahwa Instagram yang pada mulanya merupakan jejaring sosial untuk berbagi foto dan video pribadi, kini juga digunakan untuk memasarkan produk yang dapat membantu mengembangkan bisnis melalui profil dan konten digital yang dibuat.

Penggunaan *Content Marketing* telah diterapkan di Instagram PT. Golden Communication. Dimana perusahaan mengkombinasikan *Content Marketing* dengan *Social Media Marketing*.

Seperti yang sudah dijelaskan pada profil perusahaan, PT. Golden Communication merupakan Distributor dari PT.Telkomsel, dimana PT.Golden Communication membuat *Content* atau iklan promosi untuk memasarkan berbagai produk Telkomsel dengan tujuan untuk menciptakan *Customer Engagement* yang baik terhadap PT. Telkomsel.

Content Marketing dengan *Social Media Marketing* merupakan suatu hal yang berkesinambungan, mereka memiliki spesifik dan tujuan yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam menciptakan sebuah promosi. Dimana *Social Media Marketing* merupakan wadah atau media untuk promosi, sedangkan *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, dan

mendistribusikan konten untuk dituangkan atau disampaikan di Sosial Media Marketing. Dengan menetapkan peran dari *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran, maka dari itu hubungan dengan konsumen akan semakin dekat. Oleh sebab itu, peran dari *Content Marketing* sangat penting bagi perusahaan.

Customer Engagement yang dimaksud dalam *Content Marketing* berada pada sosial media Instagram yaitu *like, comment dan save*. Semakin banyak jumlah *like, comment dan save* maka semakin banyak respon yang muncul dari pelanggan. Dengan adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu *brand* dapat menjalin hubungan yang baik dan intens dengan pelanggan. Selain itu, jumlah *like, comment dan save* yang banyak juga akan membuka peluang untuk sebuah *brand* agar lebih populer dan dikenal (*sumber: akaraya.com,2020*). *Followers* Instagram PT. Golden Communication telah mencapai 3.928. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai bukti bahwa *Content Marketing* yang dilakukan oleh PT. Golden Communication sudah cukup efektif untuk memberikan ketertarikan bagi pengguna Instagram.

Akan tetapi, Adapun permasalahan yang dihadapi PT. Golden Communication dalam menciptakan *Content Marketing* yaitu walaupun followers terbilang sudah cukup banyak namun dirasa kurang efektif karena sedikitnya *Customer Engagement* atau ketertarikan terhadap *Content Marketing*. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, *Customer Engagement* yang dimaksud dalam *Digital Content Marketing* berada pada sosial media Instagram yaitu *like, comment dan save*.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan meneliti dengan judul Analisis *Content Marketing* Instagram, Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021) Dengan harapan untuk mengetahui sejauh mana *Content Marketing* yang diterapkan PT. Golden Communication berpengaruh terhadap customer engagement, sehingga dapat menjawab permasalahan.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil dari uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Content Marketing* yang dibuat PT. Golden Communication?
2. Bagaimana *Customer Engagement* menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada PT. Telkomsel?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Customer Engagement* menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Content Marketing* yang diterapkan PT. Golden Communication.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada PT. Telkomsel.

1.5 Batas Penelitian

Agar penelitian ini jelas, terarah dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah, maka penulis akan membatasi penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada periode bulan Januari hingga Juli 2021.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Instagram PT. Golden Communication.
3. Variabel yang akan menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini yaitu *Content Marketing* dan *Customer Engagement* di PT. Golden Communication.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas terhadap *Content Marketing* di Instagram.
2. Bagi Penulis
Dapat memperdalam wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya dibidang *Content Marketing* Instagram.
3. Bagi Lembaga

Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti, khususnya dibidang *Content Marketing* dan *Customer Engagement*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian dengan sistematikan penulisan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum yang ringkas, dan padat dalam penggambaran isi penelitian namun juga tepat. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, hipotesis, kerangka pemikiran. Penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Customer Engagement*

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori yang dilakukan serta pembahasan hasil sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN