

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam teknologi digital telah merubah cara pemasaran tradisional menjadi metode digital yang lebih efektif dan efisien. PT. Telkom Witel Sumatera Barat, yang merupakan penyedia layanan telekomunikasi di Sumatera Barat, meluncurkan produk Indibiz pada bulan Juni 2023 sebagai solusi digital untuk mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam pengelolaan bisnis secara online.

Pemasaran lebih dari sekadar menjual produk maupun layanan, melainkan juga berfokus pada penciptaan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu aspek penting dalam pemasaran modern adalah promosi. Sebagai komponen vital dalam pemasaran, promosi bertindak sebagai alat bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan serta pasar yang ingin dijangkau. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang tersedia agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi mencakup berbagai strategi, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan kegiatan hubungan masyarakat.

Dalam pemasaran digital, media sosial memiliki peranan yang sangat penting, terutama untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Instagram, tiktok dan twitter yang merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, telah berfungsi sebagai alat yang sangat efisien untuk promosi produk serta berkomunikasi dengan konsumen. Akses yang mudah, fitur visual yang menarik, dan kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang besar menjadikan media sosial

sebagai pilihan utama bagi berbagai bisnis, termasuk Indibiz, untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan Instagram, tiktok dan Twitter, UMKM dapat membagikan konten visual yang menarik, berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, dan membangun komunitas online yang setia.

PT.Telkom Witel Sumatera Barat atau IndiBiz tidak memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, YouTube, dan lainnya karena sejumlah pertimbangan strategis serta pemilihan segmen pasar. Salah satu alasan utamanya adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui platform yang lebih sering digunakan oleh audiens sasaran, yaitu Instagram, TikTok, dan Twitter. Berdasarkan perkembangan digital terkini, ketiga media tersebut lebih banyak dipakai oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta generasi muda yang menjadi fokus utama IndiBiz.

Di samping itu, Facebook dan YouTube umumnya memiliki format konten dan algoritma yang membutuhkan strategi produksi konten yang lebih rumit dan investasi sumber daya yang lebih besar, seperti pembuatan video berdurasi panjang atau iklan berbayar yang ditujukan untuk audiens tertentu. Ini mungkin tidak sepadan dengan hasil yang didapat jika dibandingkan dengan konten singkat dan energi yang lebih sesuai untuk Instagram dan TikTok.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai komponen promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan komunikasinya dengan pelanggan. Elemen dalam bauran promosi mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan Masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

PT. Telkom Witel Sumatera Barat, salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan dan produk indibiz, termasuk Indibiz. Sebagai produk unggulan dari PT. Telkom Witel Sumatera Barat, Indibiz membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menilai bagaimana strategi pemasaran Indibiz di Padang melalui media sosial diimplementasikan dan seberapa berhasil strategi tersebut dalam mencapai sasaran pemasaran Perusahaan, Adapun data penjualan produk indibiz yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data penjualan Segmen Bisnis Service Produk Indibiz

Tahun	Target	Penjualan	Persentase Kenaikan Penjualan
<i>New Sale</i> 2023	500	276	20 %
2024	750	787	60 %
Setengah Tahun 19 juni 2025	890	257	19 %

Sumber : PT.Telkom Witel Sumatera Barat

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa penjualan produk indibiz mengalami berflektuaktif dari 3 tahun terakhir pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat. Target yang di capai pada tahun 2023 sebanyak 500 yang terjual hanya 276, sedangkan pada tahun 2024 mengalami kenaikan penjualan dari target 750 yang mengalami kenaikan penjualan sebanyak 787 pada tahun ini melebihi target penjualan sebanyak 37. Dari tahun 2023 ke 2024 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 40% dan di tahun 2025 target penjualan sebanyak 890 namun yang terjual hanya sebanyak 257 setengah tahun ini dengan target penjualan yang berkurang sebanyak 633. Dan pada tahun 2024 ke tahun 2025 mengalami penurunan sebanyak 41%.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengamati Strategi Pemasaran Produk Indibiz Menggunakan Media Sosial Di PT. Telkom Witel Sumatera Barat untuk meningkatkan penjualan produk indibiz dan menuliskannya dalam bentuk tugas akhir dengan judul :

“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK INDIBIZ MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI PT.TELKOM WITEL SUMATERA BARAT”

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai perusahaan telekomunikasi yang terus berinovasi, PT.Telkom Indonesia meluncurkan produk Indibiz untuk mendukung digitalisasi pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam implementasinya, strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi pendekatan utama yang digunakan, khususnya melalui platform Instagram. Untuk memahami keberhasilan strategi ini, perlu dirumuskan beberapa pertanyaan utama yang menjadi dasar dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital produk indibiz untuk meningkatkan penjualan di PT Telkom Witel Sumatera Barat?
2. Bagaimana tantangan yang dihadapi PT Telkom Witel Sumatera Barat dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram Tiktok dan Twitter?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia dalam

mempromosikan produk Indibiz melalui media sosial Instagram, Tiktok dan Twitter. Tujuan ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi media sosial Instagram, Tiktok dan Twitter untuk meningkatkan penjualan produk indibiz pada PT Telkom Witel Sumatera Barat
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi PT Telkom Witel Sumatera Barat dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram, Tiktok dan Twitter?

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Dengan disusunnya tugas akhir ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis terhadap pengembangan strategi pemasaran digital. Manfaat yang ingin dicapai dari penulisan ini antara lain:

1. Menambah wawasan praktis tentang bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat diterapkan di PT.Telkom Witel Sumatera Barat.
2. Meningkatkan keterlibatan dengan audiens di Instagram, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan produk Indibiz.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian secara langsung ke lapangan pada perusahaan yang terlibat dalam masalah penelitian.
2. Survei: Metode ini menggunakan kuisisioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data tentang masalah yang akan dibahas.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab pertama ini, penulis memaparkan Gambaran umum Tugas Akhir yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori-teori yang menjadi alasan untuk menjawab rumusan masalah ini

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memberikan gambaran singkat tentang objek penelitian dan rumusan masalah yang dibuat oleh penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memuat Kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan tugas akhir