

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

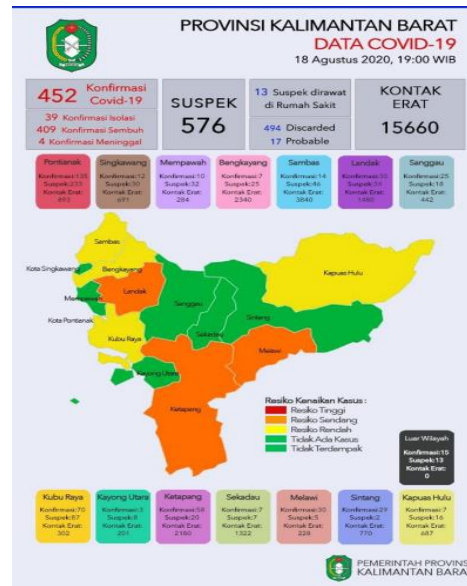
Pandemi virus Corona (COVID-19) yang melanda dunia di tahun 2020 adalah masalah yang sedang dihadapi oleh lebih dari 200 negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak virus COVID-19. Maret 2020 pemerintah Indonesia mengumumkan ada dua pasien positif terkena virus Corona, dua bulan kemudian terjadi peningkatan ribuan dari persen orang terinfeksi virus ini, menimbulkan kepanikan dan ketakutan di seluruh masyarakat dan membawa dampak yang luar biasa. Menurut World Health Organization (WHO) per tanggal 1 April 2020 wabah COVID-19 sudah menyebar ke 213 negara dengan 1,524,161 kasus dengan jumlah kematian 92,941 orang (WHO, 2020).

Adanya virus COVID-19, pemerintah Indonesia mengambil langkah dengan menerapkan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) melingkupi pembatasan sejumlah kegiatan penduduk tertentu dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi COVID-19. Pembatasan tersebut meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan (kominfo.go.id, diakses pada 30 Juni 2021).

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) cukup memberikan dampak yang serius bagi sektor bisnis, dimana mulai dituntut mengembangkan model bisnis yang lebih *sustainable* dan lebih memanfaatkan keunggulan digital saat ini.

Kebijakan itu akhirnya membuat banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari dan menerapkan *Work From Home (WFH)* dan *online-learning* di setiap kegiatannya. Kebijakan yang diambil ini memang dipercaya dapat mengurangi risiko cepatnya penularan virus COVID-19. Kalimantan Barat (Kalbar) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terimbas pandemi COVID-19. Kewaspadaan perkembangan wabah COVID-19 di Kalbar dimulai saat Gubernur Kalbar mengeluarkan Surat Edaran Kejadian Luar Biasa (KLB) pada tanggal tanggal 17 Maret 2020 tentang tanggap darurat Corona virus 2019. Tercatat 110 orang dalam pemantauan dan 15 orang dalam pengawasan, tersebar di beberapa kabupaten di Kalimantan Barat. Provinsi Kalbar mulai menerima pasien terkonfirmasi positif pertama pada pertengahan Maret lalu, yakni satu orang di Kota Pontianak (RSUD. Dari. Soedarso). Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Kota Pontianak bulan Agustus 2020 (Gambar 1.2) di Pontianak terdapat 452 kasus kontak konfirmasi, 576 kasus suspek dan 15.660 kontak erat.

Gambar 1. 1 Data COVID-19 Kalimantan Barat Tahun 2020



(Sumber: Dinkes Provinsi Kalimantan Barat)

Dikarenakan selama masa pemberlakuan PSBB mengharuskan segala kegiatan yang biasa dilakukan tatap muka dialihkan secara online, seperti proses belajar mengajar dan dunia perkantoran. Oleh karena itu, tidak dipungkiri bahwa penyedia jaringan telekomunikasi paling dibutuhkan saat ini. Setiap orang membutuhkan koneksi internet yang mobile untuk dapat mendukung seluruh kegiatan yang dilakukan secara online. Hal ini tentu membuat perusahaan operator telekomunikasi untuk melakukan strategi yang tepat dalam mempertahankan produk mereka di pasaran apalagi di masa pandemi COVID-19 ini.

PT Telekomunikasi Selular (PT Telkomsel) merupakan perusahaan yang bergerak dalam pengoperasian sistem telekomunikasi telepon di Indonesia. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 175 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 60%

(datatempo.co). Sebagai bentuk kontribusi mendukung kegiatan *Work From Home* dan *online-learning*, perusahaan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia Telkomsel membuat gerakan #dirumahterusmaju yang kini diterapkan di tengah situasi belajar dan bekerja dari rumah.

Tujuan telkomsel mengadakan gerakan ini yaitu untuk bersama-sama menjaga Indonesia dengan mensinergikan seluruh aset di ekosistem digital Telkomsel dalam bidang *e-learning*, *e-health*, *e-commerce*, *e-donation*, *entertainment*, serta mengoptimalkannya dengan menggandeng para pelaku industri terkait sehingga dapat memberikan manfaat dan dampak yang lebih terasa di semua sektor kehidupan masyarakat (www.telkomsel.com)

Gambar 1. 2 Jumlah Pelanggan Operator Seluler 2020-2021



(Sumber: Datatempo.co)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Telkomsel lebih unggul dibandingkan operator lainnya yang ada di Indonesia. Keunggulan Telkomsel

berupa kecepatan data, jaringan yang luas, internet yang lancar dan masih banyak lagi. Beberapa prestasi yang pernah diraih oleh PT Telkomsel periode 2016-2020 antara lain:

Tabel 1. 1 Penghargaan yang Diperoleh PT Telekomunikasi Seluler Indonesia Tahun 2019-2021

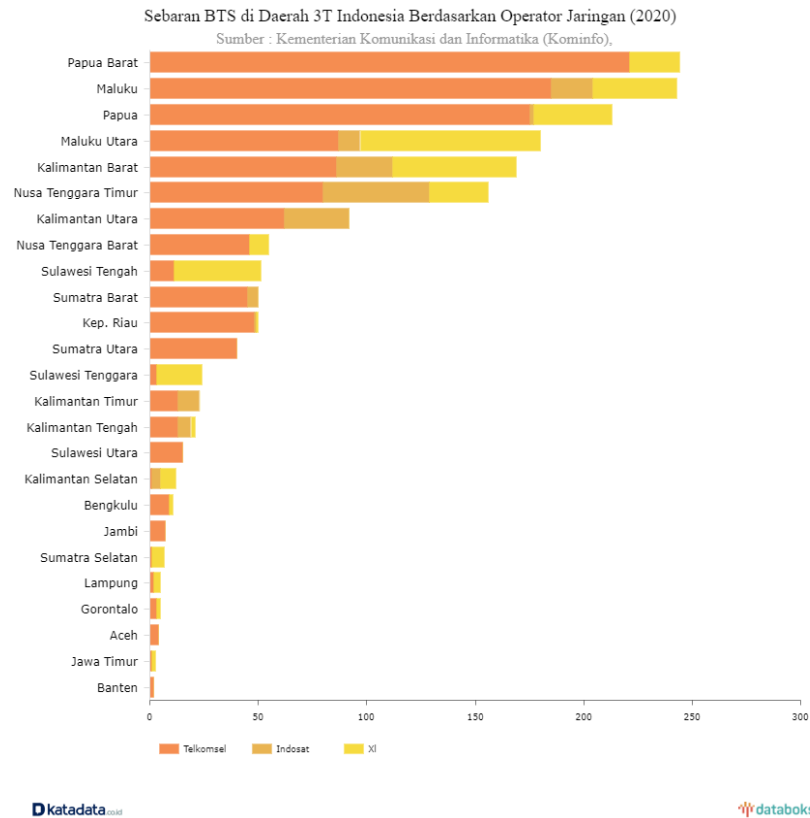
No	Penghargaan	Tahun
1.	Best Company to Work for In Asia	2019
2.	Brand of The Year	2019
3.	Corporate of The Year	2020
4.	The Best State-Owned Enterprise	2020
5.	PR of The Year	2020
6.	The Most Innovative Telecom Service Provider	2020
7.	Brand of the Year	2020-2021

(Sumber: Data dari Annual Report Telkomsel tahun 2019-2021)

Keunggulan Telkomsel lainnya yang dibandingkan dengan perusahaan jaringan telekomunikasi lain yaitu dengan diperoleh beberapa penghargaan setiap tahunnya. Berdasarkan data diatas PT Telkomsel Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai Brand of the Year selama 3 tahun berturut. Hal ini membuktikan bahwa

Telkomsel masih menjadi pilihan terbaik sebagai penyedia layanan jaringan telekomunikasi di Indonesia.

Gambar 1. 3 Sebaran BTS di Daerah 3T Indonesia Tahun 2020



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Menurut data Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (Bakti) Kementerian Kominfo, sampai 2020 ada 1.682 base transceiver station (BTS) yang tersebar di daerah terdepan, terluar, dan tertinggal (3T) Indonesia. BTS adalah salah satu bentuk infrastruktur telekomunikasi yang berperan penting dalam mewujudkan komunikasi nirkabel antara jaringan operator dengan perangkat komunikasi. Berdasarkan gambar diatas, mayoritasnya merupakan BTS jaringan Telkomsel

(1.158 lokasi), diikuti XL Axiata (360 lokasi) dan Indosat Ooredoo (164 lokasi). Dilihat dari grafik diatas, Kalimantan Barat satu-satunya di pulau Kalimantan yang masuk kedalam lima besar sebaran BTS yang ada di Indonesia dan BTS Telkomsel terdapat 86 lokasi yang tersebar di beberapa daerah di Kalimantan Barat.

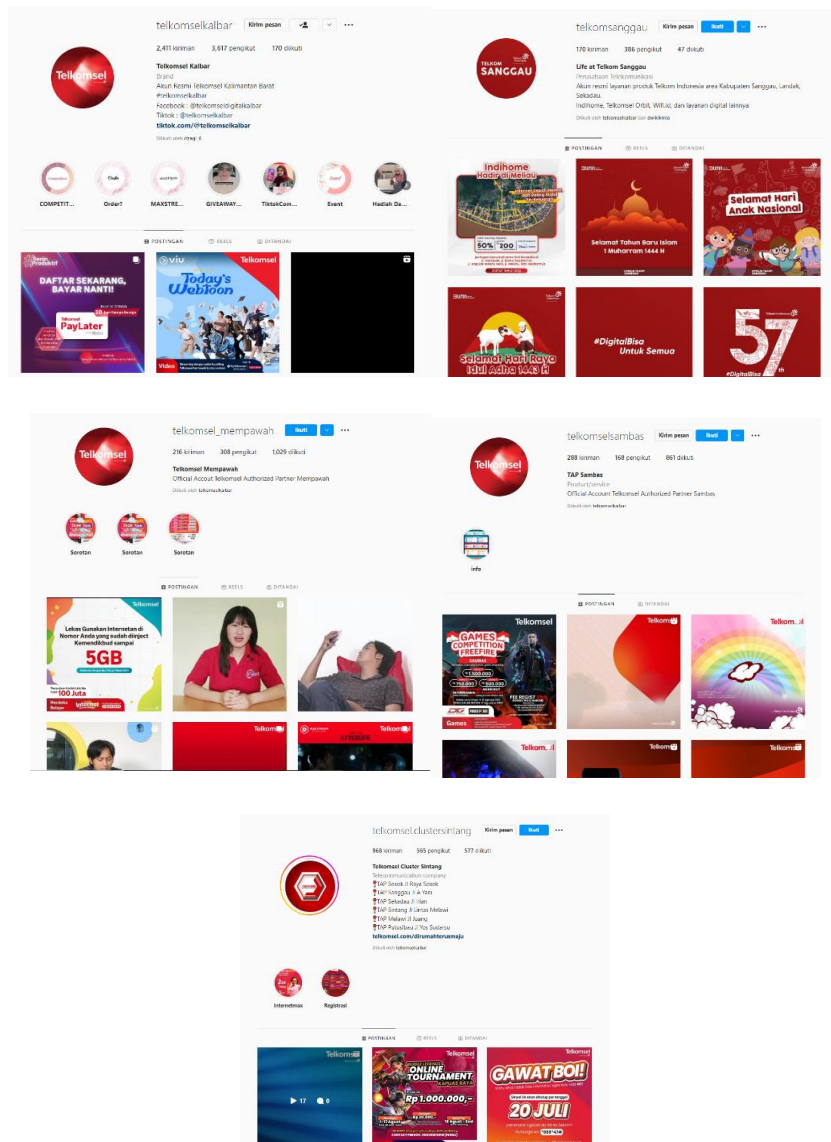
Dalam menghadapi pandemi, Telkomsel Pontianak melakukan perancangan strategi promosi yang tepat demi menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Strategi promosi merupakan cara perusahaan agar berjalan lancar dan berkembang dalam menjalankan bisnis serta mencapai keuntungan yang diinginkan. Berbagai strategi dan taktik dikembangkan oleh perusahaan agar dapat bersaing dalam setiap keadaan, termasuk pada saat menghadapi masa pandemi sekarang ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi juga membawa perubahan terhadap kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, dengan tingkat adopsi digital masyarakat meningkat secara signifikan. Melihat fakta bahwa sebagian masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial, oleh karena itu perusahaan memanfaatkan media internet sebagai media interaksi, informasi dan komunikasi. Dalam menjalankan promosi, tentu perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Hadirnya internet menjadikan komunikasi menjadi tidak terbatas. Hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial salah satunya Instagram media sosial yang sangat populer di berbagai kalangan.

Telkomsel Pontianak melakukan strategi promosi memanfaatkan media sosial Instagram dalam membantu memasarkan produknya dan untuk menarik konsumen,

karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat dan efektif terlebih disaat situasi pandemi. Promosi yang dilakukan Telkomsel Pontianak saat situasi Pandemi COVID-19 tidak hanya melalui foto maupun video yang *diposting* melalui *feeds* namun juga memanfaatkan layanan *streaming* yang bekerjasama dengan beberapa *influencer* Kota Pontianak dengan konten bertema “Ngopi Lok” serta membuat *event* #Nobarsantuy bertujuan untuk mengajak pengikut dalam acara nonton bersama secara *online*, ini dilakukan guna menghibur para *followers* dalam menghadapi situasi pandemi. Hal tersebut menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Telkomsel Pontianak.

Gambar 1. 4 Instagram Telkomsel Cabang di Kalimantan Barat



Berdasarkan data terakhir yang peneliti temukan, akun @TelkomselKalbar telah berhasil menjaring *followers* sebanyak 3,617 pengguna dan membagikan foto/video sebanyak 2,411 unggahan. Hal ini terlihat bahwa Instagram Telkomsel Pontianak cukup aktif dalam mengunggah terkait informasi maupun promosi kepada pelanggan Telkomsel Pontianak dibandingkan dengan akun Instagram Telkomsel di daerah Kota/Kabupaten di Kalimantan Barat lainnya. Dalam kurun

waktu Maret-Desember 2020 terdapat 772 unggahan. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan dinamika sebaran konten yang diunggah akun @telkomselkalbar.

Tabel 1. 2 Jumlah Unggahan Instagram @telkomselkalbar (Maret-Desember 2020)

NO	Bulan	Total		
		Unggahan	Like	Komen
1	Maret	8	247	4
2	April	2	58	1
3	Mei	3	103	2
4	Juni	18	180	8
5	Juli	132	1471	62
6	Agustus	135	1033	72
7	September	117	551	22
8	Oktober	107	519	17
9	November	130	673	17
10	Desember	120	465	9
Jumlah		772	5300	214

Sumber: Olah data unggahan Instagram @telkomselkalbar (Maret-Desember 2020)

Keberadaan Telkomsel yang terus berkembang sebagai suatu perusahaan operator telekomunikasi, memerlukan adanya suatu upaya evaluasi dari strategi promosi digital yang digunakan di tengah situasi pandemi COVID-19. Evaluasi merupakan jalan untuk mengukur efektivitas dari setiap kegiatan maupun program komunikasi yang dijalankan (Lestari et al., 2017).

Audit komunikasi merupakan bentuk analisis evaluasi yang dapat dilakukan pada Telkomsel Pontianak agar kegiatan promosi pada media sosial dapat sesuai tujuan perusahaan. Perkembangan zaman yang terus meningkat menuntut perusahaan operator telekomunikasi memiliki strategi dan langkah-langkah untuk menghadapi beberapa tantangan dan hambatan terlebih di masa pandemi ini.

Terkait hal tersebut dapat beberapa penelitian terdahulu dari Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudariajat dan Kharisma Nasionalita dengan judul Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel) hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi yang dilakukan divisi pemasaran kementerian pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia adalah dengan melakukan beberapa tahapan, yaitu penciptaan konten, penentuan platform, membuat rencana program, implementasi program, monitoring, evaluasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjannah dengan judul strategi promosi akun Instagram @surabaya_foodies pada peningkatan penjualan kuliner menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam melakukan promosi sesuai dengan teori 4c dalam menggunakan media sosial yaitu context, communication,

collaboration, dan connection. Pada context @surabaya_foodies memperhatikan kualitas dan estetik pada foto atau video mereka serta menggunakan caption dengan memberikan informasi yang detail, pada communication @surabaya_foodies menerapkan smart review atau honest review ketika me-review produk atau kuliner, lalu pada collaboration admin @surabaya_foodies sering melakukan interaksi dengan pengikutnya dengan membalas komentar pada unggahan, dan yang terakhir pada connection @surabaya_foodies menjadi hubungan berkelanjutan dengan cara rutin upload setiap harinya yaitu upload 6-9 foto per harinya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Zahroul Fikri dengan judul Strategi Promosi di Era Digital Untuk Mengenalkan Pelayanan Informasi Pada Masyarakat (Studi Kasus Pada Aplikasi “Jogja Istimewa” oleh Bidang Pengembangan Layanan Teknologi Informatika Dinas Komunikasi Dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah harus berinovasi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menyediakan pusat informasi bagi masyarakat. Untuk itu, pelayanan yang diberikan oleh pemerintah DIY semakin kompetitif. Penyusunan strategi promosi dengan menggunakan media aplikasi yang dilakukan Diskominfo DIY memiliki beberapa tahapan yang dapat mempermudah instansi ini dalam mencapai tujuannya. Tahapan tersebut adalah mengidentifikasi target pasar, menetapkan tujuan, menetapkan anggaran, merencanakan rencana, melaksanakan rencana, mengembangkan hubungan, mengevaluasi dan memantau. Melalui tahapan pengembangan strategi promosi ini, pelayanan informasi dapat diberikan secara terpusat, cepat, efisien dan interaktif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Andarie Alkahfi, Putri Ayuni, Fitri Rorizki, Maryam Batubara & Purnama Silalahi dengan judul Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemasaran digital Aisar.Scarf sebagai merek jilbab adalah sarana pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Pemasaran yang dilakukan oleh Aisar.Scarf melalui pemasaran digital telah memberikan dampak serta kontribusi dan efek positif atas penjualan produk. Hal tersebut bisa dilihat pada jumlah konsumen yang bertambah serta berkomunikasi dengan Aisar.Scarf melalui Instagram dan juga Shopee.

Penelitian sebelumnya dengan judul audit komunikasi media sosial Instagram @Jokowi yang dikelola oleh Tim Komunikasi Digital Presiden dilakukan oleh Pandiangan dan Shafa (2020). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Tim Komunikasi Digital Presiden (TKDP) sebagai pengelola akun Instagram @jokowi telah berhasil menjalankan fungsi kehumasan Presiden dan memperlihatkan kegiatan Presiden tanpa menyinggung kegiatan politik. TKDP menjadikan media sosial sebagai ruang mengelola komunikasi politik Presiden Jokowi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan menyusun dan menerapkan strategi-strategi yang berbeda dengan menyesuaikan tujuan perusahaan masing-masing. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram @Telkomselkalbar di Tengah Pandemi COVID-19 Di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana strategi promosi apa yang digunakan oleh

PT Telkomsel dalam menghadapi situasi penuh keterbatasan yaitu selama masa pandemi tahun 2020

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu “Bagaimana analisis Strategi Promosi Digital Melalui Instagram PT Telekomunikasi Selular Kota Pontianak Di Tengah Pandemi COVID-19 Periode Maret-Desember 2020?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Promosi Digital Melalui Instagram PT Telekomunikasi Selular Kota Pontianak Di Tengah Pandemi COVID-19 Periode Maret-Desember 2020

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi promosi digital. Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi para peneliti-peneliti selanjutnya dengan tema sejenis. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengembangan teori promosi kaitannya dalam promosi digital di Instagram serta menjadi referensi bagi yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan untuk mengkaji mengenai strategi promosi khususnya pada promosi digital
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi informasi baru bagi pembaca.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan sebuah konsep yang dilakukan perusahaan untuk menginfokan dan memperkenalkan produk ke konsumen. Menurut Daryanto dalam firmansyah (2017:13), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Setiap perusahaan melakukan strategi promosi berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut namun tujuan tetap sama yaitu meningkatkan kapasitas penjualan.

Menurut Lamb et al (2009) dalam Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radaianto (2015:1) Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen – elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Menurut Boyd, dkk (2002) strategi promosi adalah komunikasi antara dua pihak untuk menarik calon konsumen dalam mencapai tujuan sebelumnya.

Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari organisasi ke konsumen dan target lainnya. Strategi promosi berkaitan dengan

perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan konsumen.

Menurut Handayani (2019), langkah-langkah dalam penyusunan strategi promosi adalah sebagai berikut:

a. Tentukan misi dan tujuan

Mendefinisikan misi dan tujuan adalah tanggung jawab manajemen puncak. Keputusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diusung sang manajer. Nilai-nilai ini dapat sertakan masalah sosial dan etika atau masalah umum seperti berbagai layanan yang disediakan, ditawarkan dan bagaimana perusahaan beroperasi.

b. Analisis internal perusahaan

Tujuan dari proses analisis internal ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi penting sebagai dasar penentuan strategi promosi perusahaan.

c. Analisis lingkungan eksternal

Analisis ini dilakukan untuk menentukan bagaimana perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial budaya dan politik, secara tidak langsung dapat mempengaruhi perusahaan. Selain itu, lebih penting untuk mengidentifikasi pesaing pasar dan perusahaan.

d. Mengidentifikasi peluang dan ancaman strategis

Melihat peluang dan ancaman apa yang mungkin menjadi faktor penentu strategi promosi perusahaan.

e. Pengambilan keputusan dan Pelaksanaan strategi

Ketika keputusan strategi dibuat, perusahaan dengan jelas dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan.

f. Evaluasi

Proses ini sering disebut sebagai pengendalian strategi. Setelah strategi diimplementasikan, manajer selalu memantau secara teratur untuk melihat apakah kebijakan promosi yang dijalankan mencapai tujuannya.

Strategi promosi merupakan bentuk awal dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen dan hal ini dapat menjadi sangat penting karena berkaitan dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh suatu perusahaan. Strategi promosi akan bermanfaat dengan maksimal dan optimal jika didukung dengan perencanaan yang terstruktur, tepat dan baik.

2. Promosi Digital

a. Definisi Promosi Digital

Promosi menurut Boone dan Kurtz (2005: 129) adalah proses menyebarkan informasi, membujuk dan mempersuasi sebuah keputusan pembelian. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dibutuhkan usaha bisnis, baik usaha kecil maupun menengah. Promosi menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, untuk meningkatkan brand image produk di masyarakat, atau untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran (Muntazah, Novalia & Emeilia, 2020: 212).

Saat ini strategi promosi mulai berubah ke arah modern seiring dengan kemajuan teknologi. Dahulu yang masih menggunakan media tradisional seperti surat kabar, radio, ataupun televisi, kini promosi sudah dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet, atau yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing merupakan strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Digital marketing akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Digital marketing juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (offline marketing) (Amalia, 2017).

Promosi digital merupakan suatu bentuk kegiatan promosi untuk memasarkan sebuah brand atau produk kepada khalayak dengan menggunakan media digital atau internet. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.”. Artinya Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Saat ini digital marketing

merupakan strategi yang sangat populer dan hampir digunakan oleh seluruh pebisnis di dunia. Hal ini dikarenakan internet dan teknologi yang semakin pesat sehingga membuat internet menjadi pilihan yang tepat.

Promosi Digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet (Rachmawati, 2018).

Menurut Yulianti, 2019 untuk hasil yang maksimal, penjual perlu melewati beberapa tahapan strategi pemasaran melalui media sosial yang harus dilakukan, yaitu:

- 1) Monitoring, adalah proses berkelanjutan yang harus dilakukan dengan menggunakan banyak sistem untuk memastikan

tidak ada yang terlewat, baik atau buruk. Pantau nama bisnis dan produk melalui mentoring. Kemudian periksa akun dan akun pesaing setiap hari untuk melihat masalah apa yang dialami konsumen.

2) Respon, Merespon secepat mungkin terhadap situasi yang muncul. Jika ada ulasan atau percakapan negatif dari konsumen, selagi hal tersebut masih dapat diselesaikan oleh tim dukungan pelanggan, maka biarkan mereka menyelesaikannya.

3) Riset, setelah *monitoring review* konsumen terhadap bisnis perusahaan. Kemudian harus memahami siapa pelanggannya dan selanjutnya meneliti apa yang mereka butuhkan.

4) Kampanye dan Strategi Berkelanjutan (*ongoing strategy*). Upaya promosi media sosial dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu strategi berkelanjutan dan kampanye. Strategi yang sedang berjalan adalah pekerjaan yang dilakukan secara teratur seperti melalui blogging, tweet, Instagram dan mengekspos konten yang bermanfaat ke forum. *Ongoing Strategy* bertujuan untuk membangun merek dan reputasi. Sedangkan kampanye adalah bentuk pemasaran media sosial, kampanye ini dapat mengarahkan banyak pengunjung ke situs web yang dimiliki. Kampanye harus mengikuti strategi berkelanjutan dengan tujuan jadwal yang jelas.

Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan *digital marketing* terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara

dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital, telah mendorong banyak pengusaha memanfaatkannya sebagai sarana promosi produk-produknya.

b. Manfaat Promosi Digital

1) Hemat biaya

Promosi menggunakan digital relatif murah dan mudah dijangkau oleh calon konsumen secara luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

2) Muatan informasi yang besar

Penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

3) Jangkauan pasar yang lebih luas dan tepat sasaran

Dengan menggunakan *digital marketing* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tidak dibatasi oleh geografi. Selain itu, juga dapat menentukan target pelanggan seperti apa yang ingin Anda targetkan untuk promosi.

4) Meningkatkan kesadaran

Promosi digital terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan reputasi perusahaan, bahkan barang dan jasa yang dihasilkan. Untuk perusahaan dengan biaya terbatas, *digital marketing* menawarkan peluang untuk menciptakan kesadaran lebih efektif daripada media tradisional.

5) Meningkatkan penjualan

Selain menghemat biaya promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas, penerapan *digital marketing* juga dapat meningkatkan penjualan. Dengan jangkauan pasar yang luas dan dapat diakses oleh banyak orang, tentunya dapat membuat perbedaan dalam meningkatkan penjualan secara signifikan.

6) Menciptakan persepsi

Perusahaan menerapkan promosi digital dimaksudkan untuk menciptakan persepsi atau citra yang baik perusahaan kepada publik.

7) Analisis digital yang cepat dan akurat

Penerapan *digital marketing* yang tepat akan sangat membantu dalam mendapatkan data akurat tentang pelanggan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan mereka. Perusahaan dapat secara bersamaan menganalisis kebutuhan pelanggan, kebiasaan belanja, produk favorit, dan sebagainya. Dari data yang didapatkan,

perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih cepat dan tepat untuk meningkatkan atau mengembangkan bisnis Anda.

c. Dimensi *Digital marketing*

Eun Young Kim 2002 (dalam Anwar 2021: 15) menyatakan terdapat empat dimensi *digital marketing* yaitu terdiri:

1) *Interactive*

Interaktif dalam *digital marketing* merupakan sebuah tampilan yang dibuat untuk menyampaikan informasi dan mempunyai interaktivitas bagi penggunanya.

2) *Incentive*

Insentif merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukansehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3) *Site Design*

Site design merupakan bentuk tampilan yang digunakan untuk memasarkan produk

4) *Cost*

Cost merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran melalui digital.

3. Instagram

Saat ini masyarakat lebih familiar dengan keberadaan media sosial sebagai sarana interaksi maupun berbagi dan mendapatkan informasi. Salah

satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Media sosial Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna untuk saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur pendukung seperti Direct Message (DM), Instagram *Story*, Komentar, Tombol suka, dan lain sebagainya. Saat ini masyarakat lebih familiar dengan keberadaan media sosial sebagai sarana interaksi maupun berbagi dan mendapatkan informasi. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram.

Keunggulan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya:

a. Bersifat *privacy*

Jika mengatur akun menjadi pribadi, profil Instagram akan dikunci dan hanya dilihat oleh orang-orang yang mengikuti berdasarkan persetujuan pengguna sendiri.

b. Memiliki beberapa fitur menarik

Selain bisa mengunggah foto atau video, Instagram juga menyediakan berbagai fitur editan dan stiker untuk mempercantik Instagram kita.

c. Menyediakan akun bisnis

Bagi yang menekuni bidang bisnis online. Tidak ada masalah untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk lebih mudah melakukan penjualan.

Instagram mempunyai 5 menu utama menurut Atmoko, 2012 (dalam Puspitarini dan Nuraeni 2019) yaitu:

- a. *Home page* merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
- b. *Comments* Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
- c. *Explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.
- d. Profil Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
- e. *News Feed* merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Selain untuk berbagi foto maupun video, saat ini Instagram sudah menjadi salah satu tempat promosi yang efektif. Dalam melakukan

promosi, pengguna memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, yaitu:

a. *Follower* dan *following*

Fitur ini bermanfaat untuk pengguna memilih akun apa saja yang akan mereka ikuti. Dengan ini pengguna dapat melihat setiap kegiatan/unggahan dari orang yang anda ikuti.

b. Unggah foto dan Video (feed)

sebagai aplikasi yang mengutamakan berbagi foto dan video, pengguna dapat membuat unggahan dan mengunggahnya di halaman akun sehingga bisa dilihat oleh pengguna akun Instagram lainnya. Hal ini bisa dimanfaatkan dalam mengunggah produk atau jasa yang ingin dipromosikan.

c. *Instagram story*

Instagram story merupakan fitur baru yang dimiliki oleh Instagram, tepatnya muncul sejak 2016. Fitur ini dimanfaatkan para pengguna untuk *memposting* foto, video singkat 15 detik, teks, boomerang, dengan kreativitas masing-masing. Unggahan yang diunggah hanya bertahan selama 24 jam dan akan hilang setelahnya.

d. Tanda Pagar (Tagar)

Salah satu hal terpenting dalam kegiatan promosi di Instagram adalah Tagar. Tagar atau yang biasa dibilang *hashtag* merupakan fitur yang untuk mengkategorikan konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh target audiens. *Hashtag* bisa ditambahkan pada

unggahan berupa teks, foto, video, dan lain-lain. Dengan menyertakan *hashtag* pada unggahan tersebut, maka nanti semua unggahan tentang unggahan yang pengguna buat akan terorganisir dan terkelompok dengan baik.

e. *Caption*

Caption merupakan sebuah fitur yang digunakan untuk menambah keterangan pada foto atau video yang diunggah pengguna. Pada fitur ini pengguna bisnis bisa mendeskripsikan secara singkat produk yang akan mereka pasarkan.

f. Suka dan komentar

Fitur menyukai memberikan kebebasan pengguna untuk memberikan suka pada suatu unggahan, selain itu pengguna Instagram juga bisa memberikan komentar di setiap unggahan pengguna. Pengunggah dan pengguna dapat saling berbalas komentar dengan fitur ini.

g. *Direct message*

Direct message (DM) digunakan untuk pengguna bila ingin bertukar pesan secara pribadi dengan *followers* atau pengguna lain. Pengguna juga dapat mengirimkan gambar lewat DM dan memberikan tanda suka pada pesan atau gambar yang dikirimkan oleh pengguna lainnya.

h. *Instagram ads*

Instagram *ads* memudahkan pengguna dalam mempromosikan serta memasarkan produk dan layanan mereka di sosial media Instagram. Dengan fitur ini pengguna dapat bebas membuat iklan di Instagram feed atau Instagram stories. Instagram *Ads* merupakan tempat terbaik untuk meningkatkan brand bisnis.

Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran atau promosi sangat banyak diminati oleh banyak pebisnis karena dianggap mengeluarkan biaya yang sedikit namun memiliki efek yang sangat besar. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram, pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (2008) dalam Semiawan (2010: 7) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Penelitian kualitatif mencoba mengartikan makna suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang dalam suatu situasi/fenomena (Yusuf, 2014:328). Jenis Penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan pembuktian terhadap

fenomena yang diteliti. Menurut Rakhmat dalam Kusuma & Sugandi (2018: 24) metode penelitian deskriptif-kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan menemukan wawasan baru selama penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan studi kasus dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *event*, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Wahyuningsih, 2013: 97). Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini yaitu gambaran deskriptif mengenai strategi promosi digital melalui Instagram PT Telekomunikasi seluler Kota Pontianak di tengah pandemi COVID-19, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang diperoleh sebagai hasil suatu penelitian.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah PT Telekomunikasi seluler Pontianak mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram ditengah pandemi COVID-19.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian. Hal ini dikarenakan tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data, dengan mendapatkan data penelitian dapat berjalan sesuai rencana dan dapat memecahkan rumusan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara ialah proses komunikasi untuk mengumpulkan informasi dengan tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian dalam bentuk pertanyaan lisan. Jawaban yang didapat dari responden dapat dicatat ataupun direkam dengan alat perekam.

Penentuan informan yang akan diwawancarai oleh peneliti dapat dilakukan melalui pengambilan sampel atau yang disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini, 2021:34). Teknik sampling tersebut dipilih agar peneliti dapat mewawancarai informan yang dianggap paham dan sesuai dengan topik pembahasan. Untuk menentukan sampel terdapat beberapa kriteria informan yang nantinya akan diwawancarai oleh peneliti. Berikut Kriteria informan yang akan diwawancarai peneliti:

- 1) Fise Adhi Prasetyo selaku *Supervisor Direct Sales Operation* Telkomsel Pontianak sebagai orang yang bertanggungjawab

dalam terselenggaranya proses monitoring dan reporting progress pelaksanaan program-program strategis, serta terjaganya keutuhan, sinergi dan koordinasi dalam proses marketing communication

- 2) Patra selaku Admin akun Instagram @telkomselkalbar sebagai orang yang bergerak dalam melakukan aktivitas promosi serta memegang kendali pengelolaan media sosial Telkomsel Pontianak
- 3) Ari Kusuma Dewi dan Arya Dwi Irianto Pelanggan Telkomsel yang juga mengikuti akun Instagram Telkomsel Pontianak serta mendapatkan informasi yang di unggah melalui akun Instagram @Telkomselkalbar.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bersangkutan dengan pelaksanaan penelitian. Dokumentasi ini berisikan data-data yang dimiliki oleh PT Telkomsel cabang kota pontianak, berupa foto-foto, anual report, dan akun media sosial Instagram @Telkomselkalbar

4. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, tahap selanjutnya menganalisis data yang sudah diperoleh. Noeng Muhadjir (1998: 104) dalam Umrati & Wijaya 2020 mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk

meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Miles dan Huberman (1992:20) menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif menjadi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi Data

Setelah melakukan wawancara Data yang diperoleh peneliti di lapangan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Menurut Umrati & Wijaya 2020 mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Rijali, 2018: 94). Penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik, matriks, jaringan, dan bagan. Dengan melakukan penyajian data, memudahkan untuk

memahami apa yang sedang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Umrati & Wijaya 2020).

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

langkah terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan/verifikasi. Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. Penarikan simpulan ini hanyalah salah satu kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Proses verifikasi terhadap simpulan sementara dapat dilakukan dengan pengulangan langkah penelitian, yaitu dengan menelusuri kembali semua langkah penelitian yang telah dilakukan, meliputi pemeriksaan data yang terkumpul dari lapangan, reduksi yang dibuat berdasarkan catatan lapangan, dan kesimpulan sementara yang telah dirumuskan (Nugrahani, 2014: 176).

5. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi. Teknik triangulasi menurut Sugiyono (2017:125) menyatakan bahwa teknik triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik yang ada dan sumber data yang ada. Triangulasi pada dasarnya merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data dan dapat meningkatkan kedalaman pemahaman peneliti baik mengenai fenomena yang diteliti maupun konteks di mana fenomena itu muncul.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci.

Teknik triangulasi pada penelitian ini dicapai dengan tiga cara, yaitu:

- a. Melalui perbandingan data hasil pengamatan online dan wawancara.
- b. Dengan perbandingan isi wawancara dan isi dokumen terkait
- c. Melalui perbandingan wawancara satu informan dengan sumber informan lain.

G. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan secara garis besar mengenai sistematika yang digunakan dalam penulisan agar memudahkan penulis penelitian dan pembaca dalam memahami. Penelitian ini dibagi menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada BAB I, terdiri dari beberapa sub-bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penelitian. Dalam sub-bab metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada BAB II, memaparkan mengenai gambaran dan profil umum dari PT Telekomunikasi selular regional Kota Pontianak. Gambaran umum tersebut berupa profil Telkomsel Pontianak, visi dan misi Telkomsel Pontianak, struktur

organisasi Telkomsel Pontianak, hingga produk yang ada di Telkomsel Pontianak.

BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB III, memaparkan mengenai hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan melalui wawancara dan studi dokumen melalui akun Instagram Telkomsel Pontianak yang disajikan secara lebih detail. Hasil wawancara dan studi dokumen yang diperoleh akan dijabarkan dan dibahas untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah, yaitu mengenai Bagaimana Strategi Promosi Digital Melalui Instagram PT Telekomunikasi Selular Kota Pontianak Di Tengah Pandemi COVID-19?

BAB IV: PENUTUP

Pada BAB IV, merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang point penting tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dijabarkan dari BAB I hingga BAB III. Sedangkan saran berisi tentang masukan yang diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penemuan yang diperoleh.