

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa dampak dari kemajuan era sekarang ini., manusia mengalami suatu perkembangan tanpa terkecuali. *Modernisasi* dunia digital merupakan hal yang menunjukkan perkembangan yang nampak pada saat ini. Dinamika masyarakat modern berasal dari perkembangan media digital yang hadir di tengah- tengah kehidupan masyarakat.

Bersamaan dengan kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan pun ikut berkembang pesat. Hampir seluruh masyarakat pada saat ini menggunakan media di kehidupan sehari-harinya. Media adalah alat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan, aktivitas dan sifatnya dapat membuatnya lebih

Media berperan sebagai sarana yang bisa menyampaikan informasi dan pengetahuan dalam setiap interaksi yang terjadi. Menurut (Arvianto, 2020), media ini jadi salah satu alat utama buat menyampaikan pesan dari pihak pemberi info ke penerimanya. Mulai dari bentuk paling sederhana sampai yang paling mutakhir, itulah berbagai jenis media yang sudah kita kenal.

Internet adalah salah satu dari banyak media dan teknologi komunikasi modern yang sangat membantu dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak yang diinginkan. *Interconnected Network* atau internet yaitu sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar global. Internet pun merupakan kumpulan dari beberapa komputer, yang saling terkoneksi.

Internet telah menjadi bagian yang terpenting dalam aktivitas masyarakat saat ini. Tentunya internet juga sangat membantu masyarakat untuk dapat menikmati berbagai kemudahan yang dihasilkannya. Dengan pesatnya perkembangan internet saat ini, disetiap bidang kehidupan modern dipengaruhi oleh internet dibandingkan oleh media cetak.

Media sosial merupakan alat terbaik untuk pengetahuan dan komunikasi di kalangan masyarakat. Menurut (Cimenyan & Raphael, 2023) media sosial itu gabungan berasal mengandung dua istilah, “media” serta “sosial” hingga dapat diterjemahkan sebagai sarana komunikasi untuk seseorang berinteraksi.

Tabel 1. 1 Harga Paket Data Promo Penjualan Internet Telkomsel 2025

KUOTA	HARGA
50 GB/ 28 Hari	70 Ribu
35 GB/ 28 Hari	60 Ribu
10 GB/ 7 Hari	29 Ribu
1 GB/ 30 Hari	15 Ribu
5 GB/ 3 Hari	3,5 Ribu

Sumber : Data diperoleh dari Aplikasi MyTelkomsel

Berdasarkan tabel diatas, penjualan paket data internet Telkomsel terus memberikan harga promo setiap bulannya, pada tahun 2025 ini, paket data internet Telkomsel berada pada tingkat atas dari internet By.U, yang diproduksi sendiri oleh PT Telkom Landmark Tower Surabaya, dikarenakan pada tahun ini paket data internet terus menerus memberikan promo terbaik.

Namu, sebelum promo terbaik internet Telkomsel di *launchingkan* pada aplikasi *MyTelkomsel*, kini promo tersebut akan dipasarkan ke sosial media instagram telkomsel dengan membuat konten kreatif yang menarik sehingga

dapat dikenal oleh banyak masyarakat mengenai paket data internet, dan dapat dilihat di akun instagram *@tsel_surabaya*.

Jumlah media sosial selalu meningkat di era modernisasi saat ini. Media sosial dikenal sebagai jejaring sosial, yang berarti bagian dari kategori media baru dan berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan penggunaanya berkomunikasi atau membagikan konten berupa teks, foto, serta video guna menjalankan aktivitas sosial.

Dengan adanya suatu perkembangan media sosial saat ini, semakin menguntungkan sebagai kalangan masyarakat. Salah satu manfaatnya, perusahaan bisa untung besar. Soalnya, bisa memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya terhadap konsumennya melalui media sosial.

Media sosial gak cuma dipakai buat komunikasi semata, tapi juga bisa jadi sarana promosi atau branding bisnis ke seluruh penjuru dunia. Aktivitas di media sosial ini udah dikenal lewat iklan dan fitur promosi dari perusahaan penyediaanya, sekarang udah berkembang jadi platform digital buat memasarkan atau promosikan produk.

Bisnis dapat mengoptimalkan media digital mereka, terutama dalam hal meningkatkan promosi media marketing, video marketing, Iklan di dunia maya, mesin pencari, serta optimalisasi pengelolaan situs web. Media pemasaran jadi opsi paling pas buat dijalankan para pebisnis. Dalam Hal ini akan meningkatkan kemampuannya untuk bersaing (Raharja, et al., 2021).

Adanya media sosial dan berbagai manfaat yang dibutuhkan bisnis telah mengubah hubungan antara merek dengan pelanggan dalam dunia bisnis dan

bukan sekedar jual beli. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, diperlukan adanya komunikasi tambahan, Soalnya, kini banyak brand yang berlomba-lomba jemput pelanggan duluan. (Purba, et al., 2021).

Di zaman digitalisasi kayak sekarang, pemasaran jadi salah satu hal paling krusial di dunia bisnis. Pemasaran nggak cuma soal jualan produk atau jasa doang, tapi juga bikin nilai tambah plus hubungan panjang dengan pelanggan. Soal pemasaran digital, ini adalah upaya memasarkan barang lewat jaringan internet (online).

Seiring majunya teknologi, makin banyak perusahaan yang pakai dan manfaatin digital marketing sebagai strategi buat pasarkan produknya. Beberapa contoh alat dalam taktik digital marketing ini meliputi website, media sosial, iklan berbayar, serta email marketing (Rachmadi., 2020).

Sektor-sektor seperti halnya bidang usaha, masyarakat, niaga, perekonomian, kebudayaan, dan lain-lain mengalami transformasi yang semakin global seiring dengan peningkatan tingkat pendidikan dan ekonomi global. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat yang menyebabkan adanya perubahan-perubahan ini, yang menunjukkan kebutuhan manusia semakin cepat (Halawa., 2021).

Kelebihan pemasaran produk lewat digital marketing itu lebih personal, sebab iklan atau pesan langsung nyampe ke target yang udah ditentukan, yakni para pengguna internet. Ditambah lagi, pemasar bisa gampang ngitung seberapa tepat sasaran media yang dipake buat promosi produk (Rachmadi, 2020).

Dalam kemajuan digitalisasi sekarang berhasil mengubah cara hidup masyarakat, terutama dalam hal berkomunikasi dan mengakses media sosialnya. Para penyedia layanan telekomunikasi menawarkan banyak produk-produk yang dihasilkannya terutama seperti penyedia layanan internet, dikarenakan sudah menjadi faktor-faktor dari kebutuhan pribadi.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, banyak orang, baik individu maupun kelompok, sekarang memiliki banyak pilihan paket data internet, berbeda dalam harga, kuota, durasi, dan kecepatan internet. Hal ini merupakan faktor yang sering sekali memengaruhi pilihan dalam membeli atau memilih paket internet.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, yang selanjutnya disebut PT Telkom Indonesia, adalah BUMN yang berfokus di layanan informasi, komunikasi, serta telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini juga menyediakan jaringan *fixed wireline*, *fixed wireless*, *cellular*, dan infrastruktur jaringan.

PT Telkom Indonesia juga mengimplementasikan beberapa strategi bisnis serta operasional perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Terdapat tiga bisnis digital, yakni business domain yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia, yaitu *digital connectivity*, *digital platform*, dan *big data*.

Ditengah persaingan yang semakin ketat antara penyedia layanan telekomunikasi, perusahaan wajib paham berbagai faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen mereka mengenai produk paket data internet. Salah satu

faktor utama perusahaan adalah bagaimana seorang konten kreatif dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dijual.

Teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten kreatif yang menarik bagi konsumen. Konten kreatif memberikan ruang untuk kampanye pemasaran yang inovatif, seperti video, konten interaktif, dan pengalaman pengguna yang unik. Konten kreatif dapat membantu perusahaan yang menarik perhatian, menjangkau audiens yang lebih luas (Hodijah, C., 2023).

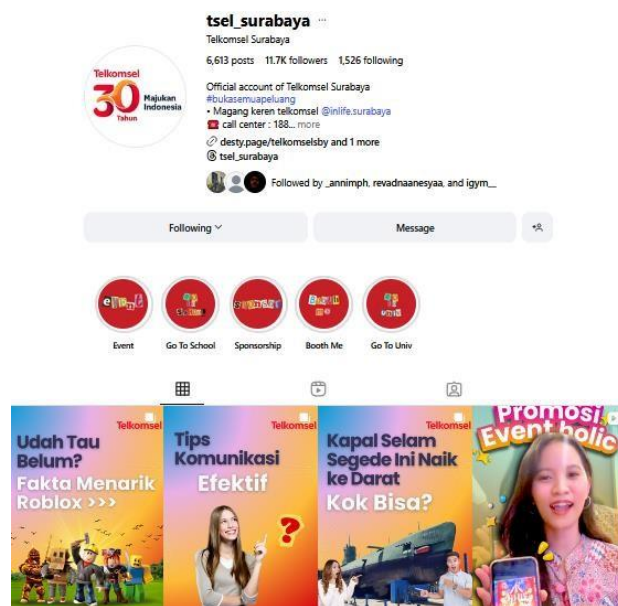
Selain itu, perusahaan harus lebih siap untuk mengikuti perubahan tren karena pertumbuhan pesat teknologi digital. Konten inovatif meningkatkan penjualan dan membina hubungan jangka panjang mereka dengan pelanggan. Sebagai bagian dari PT Telkom Landmark Tower harus terus mengembangkan strategi digital yang berfokus pada penjualan dan menciptakan citra positif.

Fokusnya seorang konten kreatif untuk memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Informasi tentang paket data internet yang didistribusikan melalui media sosial dengan cara yang lebih visual, emosional, dan interaktif. Misalnya, konten yang menunjukkan manfaat nyata paket data, seperti kecepatan internet yang tinggi atau kuota murah (Erlinda, et al., 2023).

Implementasi Pemasaran Digital mencakup penggunaan strategi dan taktik yang menggunakan teknologi digital guna capai sasaran pemasaran. Untuk mencapai tujuan dan memaksimalkan *Return of Investment*, implementasi digital marketing yang efektif memerlukan kombinasi dari

strategi yang tepat, eksekusi konsisten, evaluasi berkelanjutan (Adhitya, et al., 2024).

Agar digital marketing berhasil, pelaku bisnis harus menggunakan pendekatan marketing yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, seperti halnya pelaku usaha dapat membuat konten yang menarik dan membagikannya dalam hitungan detik dengan media sosial. Mereka dapat memperluasnya ke luar negeri tanpa meninggalkan ruangan.



Gambar 1. 1 Akun Instagram Telkomsel Surabaya

Sumber : Data Analisis Peneliti

PT Telkom Landmark Tower Surabaya telah menerapkan berbagai strategi dalam meningkatkan penjualan paket data Telkomsel, salah satunya dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran di instagram. Mereka berfokus pada engagement yang menarik dan konten kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

PT Telkom Landmark Tower telah menggunakan strategi pemasaran instagram yang gak cuma nargetin promosi produk semata, tapi juga pakai pendekatan yang lebih meluas., seperti bekerja sama dengan influencer, membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur interaktif platform, guna menarik perhatian pengguna, mendorong membeli paket data.

PT Telkom Landmark Tower juga dapat mengubah strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan mengetahui perilaku dan preferensi pelanggan melalui analisis data. Melalui kampanye yang terencana dan terarah, mereka berusaha meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran PT Telkom Landmark Tower di Instagram merupakan contoh yang baik tentang bagaimana menggunakan media sosial dan teknologi untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Untuk berhasil dalam mencapai pemasaran digital, strategi yang tepat sasaran selalu berubah untuk mencapai kesuksesan.

Namun, ditengah persaingan yang semakin meningkat, PT Telkom Landmark Tower menghadapi tantangan terbesar. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah gempuran promosi dari pesaing Indosat, Tri, XL, yang juga menerapkan kampanye digital agresif. Oleh karena itu, pemasaran media sosial tidak hanya berfokus pada promosi.

Untuk itu PT Telkom Landmark Tower, harus mempertimbangkan keterlibatan audiens, kecepatan respon terhadap tren, dan kemampuan untuk terus mengelola citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial

memiliki potensi besar sehingga sarana digital yang efektif.

Masyarakat baik individu maupun kelompok, sekarang memiliki banyak pilihan paket data yang berbeda dalam hal harga, kuota, durasi, dan kecepatan internet. Faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi pengguna internet, dan pilihan penyedia layanan adalah beberapa faktor yang sering memengaruhi pemilihan paket data.

Dalam penelitian (Pratama., 2024) bahwa satu teknologi informasi membutuhkan alat untuk menangani informasi karena dikaitkan dengan proses yang menunjukkan pada strategi promosi via Instagram serta personal selling buat dorong penjualan *IndiHome* sangat efektif dan membawa pengaruh besar dalam penjualan.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Putra & Liani., 2023) menunjukkan bahwa 42,9% responden belum pernah aktif dalam melakukan interaksi langsung dengan perusahaan melalui media sosial terkait adanya program yang diadakan oleh perusahaan tersebut. Hal ini juga dikarenakan adanya respon konsumen yang menanyakan permasalahan jaringan dan sinyal.

Hal ini telah menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan merupakan hal yang penting dalam mempromosikan sebuah produk seperti paket data internet, salah satu langkah perusahaan bisa dilakukan lewat inovasi, yaitu meluncurkan produk dan jasa baru yang berkualitas tinggi.

Seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat, penyedia layanan telekomunikasi menghadapi tantangan dan peluang. Namun pemanfaatan

media sosial kini telah menjadi sebagai alat pemasaran, konten yang kreatif sudah jadi salah satu cara paling ampuh buat menarik perhatian audiens atau masyarakat (Yulianingsih, et al., 2024).

Berkembangnya digitalisasi dan teknologi komunikasi kini telah memungkinkan berbagai layanan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif. Terutama dalam hal pendapatan dan elemen periklanan, didorong oleh persaingan yang ketat dalam industri jasa informasi dan komunikasi. Perusahaan harus terus mengembangkan barang dan jasa baru.

Dalam konteks persaingan yang ketat antara penyedia layanan internet, PT Telkom Landmark Tower Surabaya melalui produk penjualan paket data internet Telkomsel yang berupaya untuk meningkatkan dan penetrasi pasar, khususnya di wilayah Surabaya. Dengan adanya memahami konsumen, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting.

Secara sederhana, pemasaran digital mengacu pada penggunaan sosial media guna mempromosikan pesan promosi melalui sosial media. Dibandingkan dengan taktik promosi konvensional, digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan terukur (Purwanti & Lupiana., 2023).

Disinilah konten kreatif sangat penting untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif dan menarik. PT Telkom Landmark Tower Surabaya haru merancang suatu konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik konsumen mereka dan mengikuti tren digital yang terbaru agar tetap relevan dan menarik ditengah persaingan yang semakin ketat ini.

Konten kreatif dalam media sosial tidak hanya terdiri dari desain grafis atau video yang menarik, tetapi juga yang relevan, menarik dan mampu menggugah minat konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu pertimbangkan jumlah unggahan iklan yang ditampilkan, baik setiap hari atau setiap minggu, untuk merespon konten yang diunggah.

Strategi konten kreatif sangat penting sebagai cara bagi bisnis untuk berbicara dengan pelanggan. Konten yang menarik, relevan, dan informatif, dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan memengaruhi keputusan pembeli mereka secara langsung.

Perusahaan dapat membuat pengalaman digital yang berkesan bagi pengguna dengan menggabungkan visual, naratif, dan emosional kedalam setiap konten. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan betapa pentingnya pesan yang persuasif dan konsisten untuk membuat konsumen memiliki citra yang baik.

Dari paparan latar belakang, penulis ingin menganalisis tentang strategi konten kreatif pada pemasaran paket data yang diterapkan pada PT Telkom Landmark Tower Surabaya. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian studi pustaka untuk memberikan gambaran lebih mendalam tentang ide-ide mengenai strategi pemasaran.

Dalam pemasarannya melalui media sosial serta guna menemukan berbagai hal yang pengaruhi keberhasilan penggunaan konten kreatif untuk meningkatkan penjualan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan studi penelitian dengan mengkaji Pembahasan Taktik Promosi PT Telkom Landmark

Tower Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Paket Data melalui Sosial Media.

1.2 Rumusan Masalah

Pernyataan masalah di penelitian ini yakni bagaimanakah strategi pemasaran yang dipraktikkan PT Telkom Landmark Tower Dalam menghadapi persaingan penjualan paket data melalui platform media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang dipakai PT Telkom Landmark Tower guna hadapi persaingan paket data melalui platform media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis serta praktis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

1. Bisa menjadi pengembangan ilmu mengenai pengaruh kreativitas dalam strategi pemasaran dalam melakukan penjualan paket data melalui media sosial.
2. Penelitian ini dapat memperkaya teori perilaku konsumen, terutama dalam layanan yang berbasis digital untuk mengetahui seberapa efektif penjualan paket data dalam menghadapi persaingan penjualan.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini mampu berikan arahan untuk PT Telkom Landmark Tower dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kreatif melalui platform media sosial dalam meningkatkan penjualan paket internet.