

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Implementasi transformasi layanan digital di Indonesia secara aktif dilakukan untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Tujuannya untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan terkait kebutuhan sehari-harinya. Layanan digital tidak hanya dijalankan untuk memenuhi kebutuhan formal seperti layanan pemerintahan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan non formal seperti layanan kebutuhan sehari-hari yaitu berbelanja dan melakukan transaksi. Salah satu layanan digital terkait kebutuhan non formal sehari-hari yang saat ini hadir di tengah masyarakat adalah aplikasi MyTelkomsel yang merupakan layanan digital milik Telkomsel.

Telkomsel adalah anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan kepemilikan 65% dan 35% milik Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (Singtel Mobile). Telkomsel bergerak di dalam industri operator telekomunikasi seluler digital di Indonesia, dengan cakupan jaringan terluas di tanah air. Estimasi cakupan populasi Telkomsel saat ini mencapai 156,8 juta pelanggan yang tersebar di daerah paling terpencil, pulau terluar, dan zona perbatasan negara (PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, 2022, p. 11).

Dalam pengupayaan layanan digital untuk mempermudah aktivitas operator pada pelanggannya, Telkomsel menghadirkan MyTelkomsel sebagai media pelayanan digital dalam aplikasi. MyTelkomsel merupakan layanan berbentuk aplikasi yang memberikan kemudahan dalam mengelola akun dan akses layanan pelanggan melalui *smartphone*, di mana fasilitas yang ditawarkannya meliputi layanan interaktif, mengawasi penggunaan data, pulsa, paket untuk nomor Telkomsel, koneksi media sosial, pembelian paket Telkomsel, dan fasilitas lainnya.

Sesuai dengan inisiatif strategis yang tertulis dalam *annual report 2022* Telkomsel, dalam hal perencanaan upaya pelayanan maksimal untuk segmen konsumen dijalankan dengan melakukan transformasi pada aplikasi MyTelkomsel

agar menjadi aplikasi yang komprehensif dan terintegrasi yang menawarkan pengalaman tanpa batas kepada pelanggan di domain digital (PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, 2022).

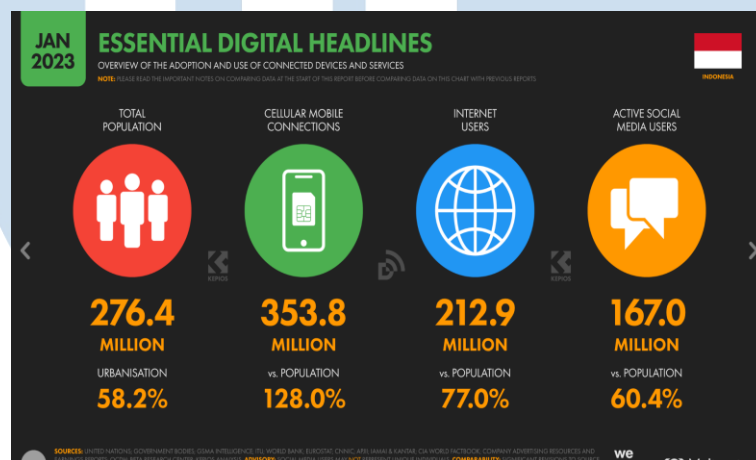
Telkomsel menginginkan para pelanggannya mendapatkan pelayanan maksimal dan akses yang mudah dalam bertransaksi melalui aplikasi MyTelkomsel. Namun, penggunaan aplikasi ini belum dilakukan secara aktif oleh pelanggan Telkomsel. Menurut data dalam *annual report* Telkomsel tahun 2022, saat ini MyTelkomsel memiliki 32 juta pengguna aktif bulanan, di mana jumlah ini berbanding sangat jauh dengan pelanggan Telkomsel yang berjumlah sampai 156 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Telkomsel belum menggunakan akses layanan melalui aplikasi MyTelkomsel.

Penyempurnaan layanan dalam aplikasi untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi MyTelkomsel terus dilakukan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Tentunya, hal ini tidak cukup untuk menarik pelanggan Telkomsel untuk menggunakan layanan aplikasi MyTelkomsel, perlu perencanaan strategis dalam hal promosi untuk mengkomunikasikan layanan aplikasi ini. Oleh karena itu, Telkomsel melakukan strategi promosi melalui upaya penyebaran konten di media sosial utamanya, yaitu Instagram. Tujuan dilakukannya penyebaran konten ini adalah menarik minat pelanggan Telkomsel untuk menggunakan aplikasi MyTelkomsel.

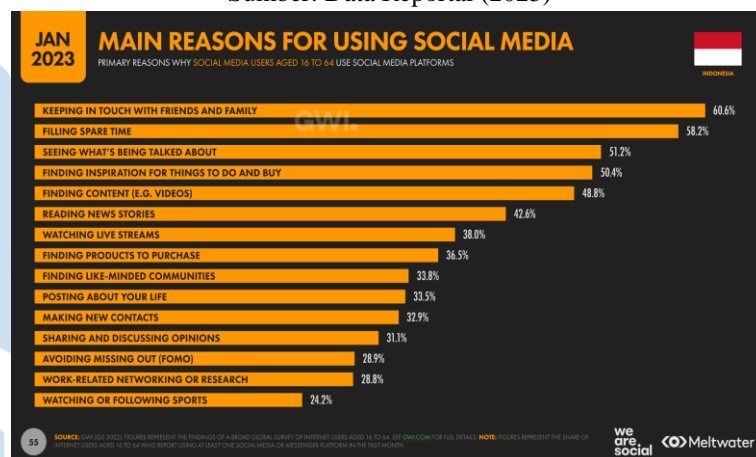
Media sosial memberikan dampak pada perilaku konsumen terhadap suatu merek dan produk, di mana media sosial dapat mendorong pelanggan agar terlibat dan melihat konten-konten yang disajikan (Mersey et al., 2010; Młodkowska, 2019, p. 5). Kemampuannya dengan cepat menyebarkan informasi kepada audiens yang tersegmentasi membuat media sosial unggul sebagai media penyebaran informasi. Saat ini, media online dianggap tempat paling baik dan memiliki banyak keuntungan untuk mengetahui informasi produk dibandingkan dengan media lain (Kumar et al., 2018; Ramadhani et al., 2020, p. 495).

Laporan tahunan Data Reportal pada awal tahun 2023 mencatat bahwa pada awal tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212.9 juta pengguna, dengan jumlah pengguna aktif media sosial sebesar 167 juta (Simon

Kemp, 2023). Pada laporan tahunan Data Reportal juga terdapat tujuan utama pengguna media sosial di Indonesia, di mana pada posisi keempat dengan jumlah 50.4% pengguna, media sosial digunakan untuk mencari referensi kegiatan dan pembelian sesuatu. Diikuti pada urutan ke-delapan penggunaan utama media sosial di Indonesia dengan besar 36.5% digunakan untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Data ini menunjukkan bahwa di Indonesia media sosial menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh calon konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk yang akan dibelinya.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: Data Reportal (2023)



Gambar 1.2 Data Tujuan Pengguna Media Sosial di Indonesia  
Sumber: Data Reportal (2023)

Laporan Data Reportal juga menunjukkan di awal tahun 2023, Instagram menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan kedua setelah WhatsApp dengan total 89,15 juta pengguna aktif. Instagram digunakan sebagai tempat mengakses

berita, biasanya berita seputar selebriti atau tokoh penting yang membuat audiens berselancar mencari berita di media sosial, di samping itu informasi tentang suatu produk atau merek juga biasanya diakses melalui media sosial, mengingat media sosial menjadi salah satu jembatan komunikasi untuk mengakses informasi terkait produk tersebut (Data Reportal, 2023).

Pada April 2023 penggunaan Instagram di Indonesia tercatat berjumlah sekitar 94 juta, dengan karakteristik usia pengguna didominasi oleh dua kelompok usia yang menempati posisi tertinggi sebagai pengguna Instagram terbanyak yaitu 38% pada usia 18-24 tahun dan 30.3% pada usia 25-34 tahun (Napoleon Cat, 2023).



Gambar 2.1 Profil Pengguna Instagram di Indonesia  
Sumber: Napoleon Cat (2023).

Keterlibatan di platform Instagram memiliki nilai unggul 4,2% lebih besar dibandingkan Facebook, jika strategi pemasaran dilakukan dengan baik maka akan membuka peluang yang besar untuk keberhasilan promosi. Kesempatan ini harus digunakan dengan baik oleh para pengguna Instagram baik untuk penggunaan personal atau perusahaan (Klemm, 2021). Selain pemilihan tempat promosi, strategi penyusunan dan distribusi konten yang dilakukan untuk penyampaian pesan juga perlu diperhatikan agar mencapai tujuan promosi.

*Content marketing* merupakan proses manajemen di mana perusahaan menganalisis, mengidentifikasi, dan memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan dengan menggunakan konten digital yang

disebarkan melalui saluran elektronik (Rowley, 2008; Kee & Yazdanifard, 2015, p. 1055). Lebih lanjut terkait penggunaan strategi *content marketing*, idealnya strategi promosi di media sosial bertujuan untuk menyampaikan konten yang tepat waktu dan berdasarkan dengan kebutuhan pelanggan, daripada mempromosikan produk. Strategi konten media sosial disini mengacu pada pembuatan dan distribusi konten informasi yang tersusun dalam berbagai format untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam hal ini, Telkomsel mengambil kesempatan untuk mempromosikan produk melalui media sosial Instagram agar dapat menjangkau pelanggannya dan mampu menasar audiens yang tepat untuk setiap strategi promosinya. Melalui salah satu strategi penyusunan konten (*content marketing*) di media sosialnya, Telkomsel mengajak konsumennya untuk menggunakan aplikasi MyTelkomsel dengan cara mengomunikasikan keuntungan-keuntungan menarik yang ditawarkan. Telkomsel mengomunikasikan pesan tersebut secara rutin mendistribusikan konten “Mba Gi” melalui fitur *story* agar dapat menarik minat pelanggannya menggunakan atau melakukan transaksi melalui aplikasi MyTelkomsel. Hal ini menjadi masalah yang diteliti dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *content marketing* “Mba gi” yang dilakukan Telkomsel di Instagramnya untuk mempengaruhi minat penggunaan aplikasi MyTelkomsel.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Jumlah pengguna layanan digital di Indonesia kian hari semakin bertambah, artinya jumlah konsumsi layanan digital dan permintaan untuk kebutuhan layanan ini juga akan terus bertambah. Bersamaan dengan hal ini, Indonesia memiliki banyak pilihan layanan telekomunikasi yang mampu memberikan layanan serupa dengan keuntungan yang berbeda. Maka dari itu dibutuhkan strategi promosi serta pendekatan yang maksimal untuk mempertahankan konsumen pada pasar industri ini, salah satunya dalam promosi di media sosial.

Strategi pengelolaan konten pada media sosial menjadi penting karena media tersebut merupakan suatu tempat di mana merek dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggannya. Dari setiap strategi promosi yang direncanakan tentunya

diharapkan bisa membuahakan hasil yang baik dan mampu menyampaikan pesan-pesan terkait produk kepada konsumennya agar sejalan dengan tujuan usaha dan bisa memberikan layanan yang terbaik. Salah satu strategi Telkomsel untuk mempromosikan aplikasi layanan MyTelkomsel, yaitu dengan strategi promosi konten “Mba Gi”.

Maka dari itu, berdasarkan uraian di atas ditemukan rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* “Mba Gi” di akun Instagram @Telkomsel terhadap minat penggunaan aplikasi MyTelkomsel, di mana efek ini akan berupa keinginan pelanggan Telkomsel untuk menggunakan aplikasi MyTelkomsel setelah melihat konten tokoh “Mba Gi” di akun Instagram @Telkomsel. Melalui visualisasi dan penyampaian pesan yang disusun semenarik mungkin, strategi konten “Mba Gi” memiliki peran untuk merangkul lebih banyak lagi pengguna Telkomsel agar menggunakan Aplikasi MyTelkomsel sebagai pusat layanannya. Melalui penelitian ini juga akan dilihat seberapa besar pengaruh yang terjadi.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan turunan dari rumusan masalah, penelitian ini memiliki pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* “Mba Gi” terhadap minat penggunaan aplikasi MyTelkomsel?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* “Mba Gi” terhadap minat penggunaan aplikasi MyTelkomsel?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* “Mba Gi” terhadap minat penggunaan aplikasi MyTelkomsel.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* “Mba Gi” terhadap minat penggunaan aplikasi MyTelkomsel.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi dan menjadi acuan perkembangan ilmu pengetahuan peneliti yang menggunakan konsep atau topik yang sama, yakni mengenai strategi *content marketing* dan minat beli.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi konten promosi terpilih terhadap minat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan data yang bermanfaat untuk Telkomsel, sehingga bisa digunakan sebagai ulasan dan saran untuk strategi promosi di masa depan.

### **1.5.3. Kegunaan Sosial**

Kegunaan sosial dalam penelitian ini adalah sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan mengunggah kesadaran, atau kaya akan informasi seputar strategi promosi melalui konten media sosial.

### **1.5.4. Keterbatasan Sosial**

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya fokus pada satu jenis strategi promosi yaitu pengupayaan *content marketing* yang dilakukan oleh *brand* di media sosial Instagram.

