

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan suatu metode yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang dijual/dipasarkan. Menurut Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana yang dimana perusahaan ingin memberikan informasi untuk meyakinkan konsumen yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Menjelaskan mengenai "Komunikasi pemasaran" terdapat dua kata utama, yaitu; Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada individu, atau antara organisasi individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang berisi ide atau informasi dari pengirim melalui suatu media untuk penerima agar dapat memahami maksud dari pengirim, Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dimana sebuah perusahaan atau organisasi lainnya menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen mengenai produk yang di jual.

Menurut Machfoedz (2010), komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan aliran informasi tentang suatu produk dari pemasar ke konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dalam era yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya.

Di era digital yang terus berkembang menjadikan internet sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi fondasi utama bagi berbagai aktivitas, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga hiburan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan konektivitas internet yang andal, industri penyedia layanan internet (ISP) terus mengalami pertumbuhan yang

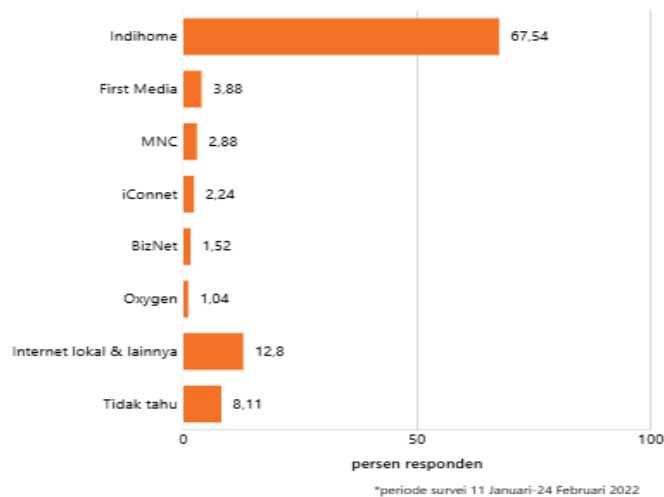
signifikan. Persaingan antar penyedia layanan internet pun semakin ketat, mendorong perusahaan untuk menghadirkan inovasi serta meningkatkan kualitas layanan internet guna memenuhi tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Peningkatan adopsi teknologi ini tercermin dalam berbagai survei dan laporan terkait penggunaan internet di Indonesia. Salah satunya adalah laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sejak pandemi COVID-19 dengan jumlah pengguna internet diperkirakan telah mencapai 220 juta, meningkat 10 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Berikut adalah data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia:



Gambar 1.1 Diagram Tingkat Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024 (Sumber data.goodstats.id)

Dikutip dari laman data.goodstats.id, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa sejak 2018, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat. Pada 2018, angka pengguna internet mencapai 64,80% dan mengalami lonjakan signifikan pada 2019-2020 menjadi 73,70%. Tren pertumbuhan ini berlanjut hingga 2024, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,50%. Peningkatan penetrasi internet yang konsisten menunjukkan bahwa akses internet semakin menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini mengindikasikan peran penting penyedia layanan internet dalam menyediakan koneksi yang stabil dan terjangkau. Selain itu, persaingan

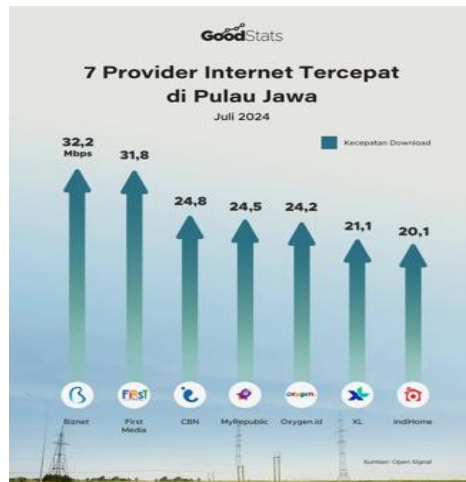
di industri ISP semakin ketat, mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran guna mempertahankan serta menarik lebih banyak pelanggan. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, preferensi masyarakat dalam memilih penyedia layanan internet menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Diagram berikut menyajikan data mengenai persentase penggunaan berbagai penyedia layanan internet di Indonesia berdasarkan hasil survei, yang menunjukkan dominasi IndiHome serta distribusi pengguna pada ISP lainnya. Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2022 mengenai penyedia layanan internet yang paling dominan atau diminati oleh konsumen:



Gambar 1.1 Diagram hasil survey provider internet paling banyak digunakan di Indonesia (Februari 2022) (Sumber 1 databoks.katadata.co.id)

Menurut survei yang dilakukan APJII tahun 2022 IndiHome masih menjadi penyedia internet paling dominan, digunakan oleh 67,54% responden. Sementara itu, First Media (3,88%), MNC (2,88%), iConnect (2,24%), BizNet (1,52%), dan Oxygen (1,04%) memiliki pangsa pasar yang lebih kecil. Meskipun IndiHome menjadi ISP paling banyak digunakan di Indonesia, survei Speedtest menunjukkan bahwa kecepatan internetnya termasuk yang terendah kedua di Jakarta dan secara nasional. Survei APJII juga menunjukkan bahwa 47,95% responden memilih penyedia internet berdasarkan kualitas koneksi di lokasi mereka, sementara 20,05% mempertimbangkan harga dan promo yang ditawarkan. Provider yang memiliki kualitas internet yang cepat juga kerap

menjadi pilihan konsumen seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei yang dilakukan oleh open signal pada juli 2024 dibawah ini:



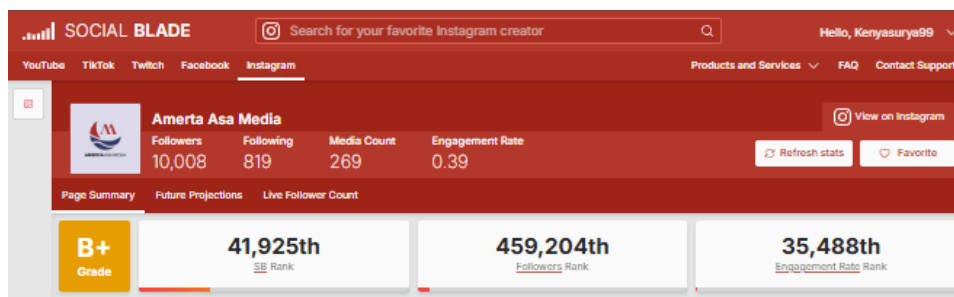
Gambar 1.2 Hasil survey 7 provider internet tercepat di Pulau Jawa (Sumber 2 Goodstats Instagram)

Survei menunjukkan data terbaru dari Open Signal yang dikutip oleh GoodStats pada Juli 2024 menunjukkan bahwa ISP besar masih mendominasi pasar layanan internet di Pulau Jawa. Biznet menempati peringkat pertama sebagai provider dengan kecepatan unduh tertinggi, yakni 32,2 Mbps, diikuti oleh First Media (31,8 Mbps), CBN (24,8 Mbps), MyRepublic (24,5 Mbps), Oxygen.id (24,2 Mbps), XL (21,1 Mbps), dan IndiHome (20,1 Mbps). Temuan ini memperkuat fakta bahwa meskipun ISP lokal terus berkembang, layanan dari perusahaan besar tetap menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna. Sementara itu, Persaingan tidak hanya dirasakan oleh pelaku ISP besar, tetapi hal ini juga berdampak pada ISP lokal. Terutama di era digital yang sangat pesat ini. Penyedia layanan internet lokal (ISP lokal) menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan dominasi merek besar yang sudah terlebih dahulu dikenal sehingga memiliki pasar yang besar dan juga *trust* di kalangan pengguna (Wardani, 2023). Kendala yang dihadapi ISP lokal dalam bersaing dengan merek besar tidak lepas dari ketimpangan sumber daya komunikasi pemasaran, terutama di ranah digital. Merek-merek besar seperti IndiHome atau Biznet telah lebih dahulu membangun brand *Awareness* yang kuat melalui kampanye terintegrasi dan anggaran pemasaran yang besar di media sosial. Sementara itu, ISP lokal seperti PT Amerta Asa Media sering kali menghadapi

tantangan dalam membangun engagement dan kepercayaan digital di tengah dominasi narasi pasar oleh pemain besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa sekadar hadir di media sosial belum cukup. ISP lokal membutuhkan strategi komunikasi yang efektif dan terukur untuk menembus kesadaran konsumen yang telah jenuh oleh pesan pemasaran merek dominan.

Dominasi ISP besar dalam pasar yang sangat terkonsentrasi tidak hanya didukung oleh skala bisnis yang luas, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang mereka terapkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, yang memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat citra merek. Strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi ISP besar, tetapi juga dapat menjadi peluang bagi ISP lokal untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pengguna di tengah persaingan yang ketat. Dengan keterbatasan sumber daya dan cakupan layanan yang lebih kecil, ISP lokal dituntut untuk mengadopsi strategi inovatif guna meningkatkan daya saing di industri yang semakin kompetitif. Untuk menjawab tantangan ini beberapa bisnis ISP lokal mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand Awareness*, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

PT Amerta Asa Media sebagai salah satu ISP lokal menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan eksistensinya di tengah dominasi merek besar. Salah satu cara untuk mengevaluasi keberhasilan strategi digital sebuah perusahaan adalah melalui analisis data media sosial. Social Blade merupakan platform yang menyediakan statistik dan tren pertumbuhan akun media sosial berdasarkan data publik. Berikut analisis laman socialblade.com, media sosial *Instagram* PT Amerta Asa Media:



Gambar 1.3 Ringkasan Statistik Pengguna Instagram PT Amerta Asa Media (Sumber 3 PT Amerta Asa Media Social Blade Analythic Profile)

Akun *Instagram* Amerta Asa Media memiliki jumlah pengikut sebanyak 10.008 dengan 269 konten yang telah diunggah. Meskipun jumlah pengikutnya cukup stabil, tingkat keterlibatan atau engagement rate akun ini hanya 0,39%, yang menunjukkan bahwa interaksi dari audiens masih tergolong rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya interaksi dua arah atau jenis konten yang kurang menarik bagi pengikutnya. Fenomena ini menunjukkan tantangan dalam membangun brand *Awareness* dan engagement di tengah persaingan industri ISP. Pola ini juga terlihat pada hasil statistik media sosial PT Amerta Asa Media lainnya, seperti TikTok dan Facebook.

Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran media sosial lebih banyak berfokus pada perusahaan ISP besar seperti IndiHome dan Biznet, First Media dan brand besar lainnya. Artikel yang membahas tentang analisis isi pesan komunikasi pemasaran melalui *Instagram* antara dua perusahaan penyedia layanan internet (ISP) di Indonesia, yaitu Indihome (PT Telkom) dan First Media. Penelitian tersebut membandingkan cara kedua perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran dan tema yang digunakan dalam postingan mereka di media sosial di bahas dalam jurnal karya (Sanjulya et al., 2020). Penelitian lain juga dilakukan oleh (Djogo, 2022) yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital untuk produk Indihome yang dikelola oleh PT Telekomunikasi Indonesia yang secara keseluruhan, artikel tersebut memberikan wawasan tentang bagaimana PT Telekomunikasi Indonesia beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memasarkan produk Indihome secara efektif dalam era digital. Beberapa penelitian terdahulu lebih berfokus pada brand-brand besar dibandingkan ISP lokal. Studi

mengenai strategi pemasaran digital pada ISP lokal masih terbatas, meskipun demikian perusahaan ISP lokal dihadapkan dengan dinamika dan hambatan yang memiliki kompleksitas yang berbeda, terutama dalam membangun brand *Awareness* dan bersaing dengan dominasi merek besar. Kesenjangan penelitian ini menjadi alasan utama dalam memilih PT Amerta Asa Media sebagai objek kajian guna memahami bagaimana ISP lokal memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Amerta Asa Media melalui media sosial, mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing, serta memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih optimal di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Amerta Asa Media melalui media sosial *Instagram @amertaasamedia*, mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing perusahaan, serta merumuskan rekomendasi yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital.

Perkembangan industri jasa menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan informasi digital sebagai dasar pengambilan keputusan, khususnya dalam konteks layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangible services*) seperti layanan internet. Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung mengalami ketidakpastian karena kualitas layanan tidak dapat dievaluasi secara langsung sebelum digunakan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian calon pelanggan.

Salah satu konsep penting dalam komunikasi pemasaran digital adalah *Social Proof*. *Social Proof* merujuk pada kecenderungan individu untuk menilai suatu tindakan atau keputusan berdasarkan perilaku dan pengalaman orang lain, terutama dalam kondisi yang tidak pasti (Cialdini, 2009). Dalam konteks digital, *Social Proof* sering diwujudkan melalui testimoni pelanggan, ulasan pengguna, jumlah pengikut, serta interaksi positif di media sosial. Penelitian

dan praktik pemasaran digital menunjukkan bahwa keberadaan *Social Proof* dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Sprout Social, 2023).

Pada pemasaran jasa berbasis langganan (*subscription-based services*), seperti layanan internet, tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan cenderung tinggi (*High Involvement*). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas jaringan, keandalan layanan, serta dukungan purna jual. Kondisi ini memunculkan *Perceived Risk*, yaitu persepsi konsumen terhadap potensi risiko atau kerugian yang mungkin timbul akibat keputusan pembelian (Featherman & Pavlou, 2003). Penelitian dalam konteks pemasaran digital menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam transaksi atau layanan berbasis online (Zhang et al., 2022).

Bagi penyedia layanan internet lokal, persepsi risiko tersebut cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar yang telah memiliki reputasi kuat. Keterbatasan sumber daya, rendahnya tingkat brand *Awareness*, serta minimnya eksposur media menjadikan ISP lokal harus mengandalkan strategi komunikasi yang lebih terarah dan persuasif. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan bukti sosial secara visual dan naratif melalui konten testimoni, dokumentasi pemasangan, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi ini berperan sebagai mekanisme komunikasi untuk mengurangi *Perceived Risk* sekaligus membangun kepercayaan audiens secara bertahap.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital melalui *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan makna dan relasi antara perusahaan dan konsumen. Bagi PT Amerta Asa Media sebagai ISP lokal, pemanfaatan *Instagram* menjadi upaya strategis untuk menegosiasikan posisi merek di tengah dominasi pemain besar serta untuk mengiringi audiens dari tahap kesadaran hingga pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui *Instagram* menjadi relevan dan penting dalam konteks Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran digital.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Gambaran permasalahan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah, Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Amerta Asa Media melalui akun *Instagram* [@amertaasamedia](#)?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Amerta Asa Media melalui akun *Instagram* [@amertaasamedia](#).

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis konten sebagai suatu proses penyampaian pesan yang terstruktur, berkesinambungan, dan berorientasi pada pembentukan makna di benak audiens. Strategi komunikasi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai rangkaian pengelolaan pesan, media, dan interaksi yang dirancang untuk membangun kesadaran, menumbuhkan minat, hingga mendorong tindakan pembelian konsumen.

Dengan mengambil studi kasus pada industri *Internet Service Provider* (ISP) lokal, penelitian ini juga memperkaya literatur komunikasi pemasaran dengan menghadirkan perspektif kontekstual tentang bagaimana merek lokal memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* secara strategis untuk memperkuat posisi kompetitif di tengah dominasi pemain besar. Temuan ini diharapkan dapat memperluas kajian strategis mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi

pemasaran yang terencana, terukur, dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi aplikatif bagi berbagai pihak, khususnya dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Bagi PT Amerta Asa Media, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan operasional dalam mengoptimalkan akun *Instagram* [@amertaasamedia](https://www.instagram.com/amertaasamedia) sebagai saluran komunikasi pemasaran yang terintegrasi, terencana, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Temuan penelitian dapat membantu perusahaan dalam merancang pengelolaan konten yang konsisten, memperkuat kejelasan pesan, serta membangun interaksi yang lebih responsif dengan pelanggan.

Rekomendasi strategis, seperti pengelompokan konten berdasarkan tujuan komunikasi (pengenalan merek, penguatan kepercayaan, hingga ajakan tindakan), peningkatan kecepatan respons layanan pesan langsung, serta pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai bentuk bukti sosial, diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan dalam menarik minat, mempertahankan perhatian, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri *Internet Service Provider* (ISP).

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis lokal, UMKM, maupun startup yang menjadikan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Melalui contoh konkret penerapan strategi komunikasi berbasis konten di *Instagram*, studi ini memberikan gambaran mengenai cara menyusun pesan yang terarah, mengelola hubungan dengan audiens secara interaktif, serta mengubah keterlibatan digital menjadi tindakan nyata dari konsumen. Temuan penelitian ini tidak hanya relevan bagi sektor ISP, tetapi juga dapat diadaptasi oleh berbagai industri yang

menghadapi tantangan serupa dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian melalui platform digital.

3. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini terletak pada kontribusinya sebagai kajian studi kasus yang komprehensif dan kontekstual dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang Komunikasi Pemasaran Digital. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial dengan menempatkan *Instagram* tidak hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang komunikasi strategis yang memungkinkan terjadinya proses penyampaian pesan, pembentukan makna, serta interaksi dua arah antara merek dan audiens. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman konseptual mengenai bagaimana strategi komunikasi dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi secara sistematis dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan ilmiah bagi akademisi, peneliti, maupun mahasiswa, khususnya di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura, dalam mengeksplorasi dinamika komunikasi pemasaran digital pada industri lokal. Data kualitatif yang disajikan secara mendalam membuka peluang bagi penelitian lanjutan, baik yang bersifat komparatif, eksperimental, maupun lintas platform, sehingga dapat memperkaya diskursus akademik mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran di berbagai konteks industri.

Lebih lanjut, kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini berpotensi untuk direplikasi dan diuji pada sektor bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perluasan aplikabilitas teoretis dan metodologis, sekaligus mendorong pengembangan model strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Amerta Asa Media secara eksklusif melalui platform *Instagram*. Secara spesifik, kajian ini membatasi analisis pada: (1) jenis dan pola konten yang diunggah (*feed* dan *stories*), (2) frekuensi dan konsistensi pengunggahan konten, (3) pola interaksi dan respon perusahaan terhadap audiens di kolom komentar maupun *Direct Message*, serta (4) efektivitas konten berdasarkan data *Instagram* Insights (jangkauan, engagement, dan karakteristik pemirsa).

Platform media sosial lain seperti *TikTok*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, maupun strategi pemasaran non-digital (*offline*) tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga tidak membahas aspek teknis yang berkaitan dengan iklan berbayar (*paid promotion*).