

PEMANFAATAN META BUSINESS SEBAGAI PLATFORM DIGITAL MARKETING DI PT TELKOM KALTIMTARA

Tiara Fitri Aulia, Annisa Wahyuni Arsyad

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
tiaraafitrii2711@gmail.com

Abstract

PT Telkom Indonesia has transformed into a digital company that actively uses the meta business platform. This digital marketing strategy began before the Covid-19 pandemic and has proven to have had a major impact during the pandemic with an increase in community activity on social media. Through advertising and direct messaging features to promote Indibiz products to the B2B segment, with relatively low costs and effective in reaching large areas in Indonesia. This study uses a qualitative approach with data collection through direct observation interviews on the use of the platform. The results of interviews and observations show that the use of meta business not only supports product promotion but this platform also facilitates customer access to get information, consult, and register services online. This proves that the use of digital technology can increase efficiency and answer customer need..

Keywords: PT Telkom, Meta Business, Digital Marketing.

Abstrak

PT Telkom Indonesia telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan digital yang aktif menggunakan platform meta business. Strategi pemasaran digital ini dimulai sebelum pandemi Covid-19 dan terbukti telah memberikan dampak besar selama pandemi dengan meningkatnya aktivitas masyarakat di media sosial. Melalui fitur iklan dan pesan langsung untuk mempromosikan produk Indibiz ke segmen B2B, dengan biaya relatif rendah dan efektif dalam menjangkau wilayah-wilayah luas di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara observasi langsung terhadap pemanfaatan platform tersebut. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan meta business tidak hanya mendukung promosi produk tetapi platform ini juga memfasilitasi akses pelanggan untuk mendapatkan informasi, berkonsultasi, dan pendaftaran layanan secara online. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan menjawab kebutuhan pelanggan.

Keywords: PT Telkom, Meta Business, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Media digital merupakan gabungan dari penggunaan beberapa media yang meliputi teks, gambar, video, maupun audio yang tersaji dalam satu kesatuan (Sahara & Thohir, 2022). Media digital ini dapat diolah, diakses, serta

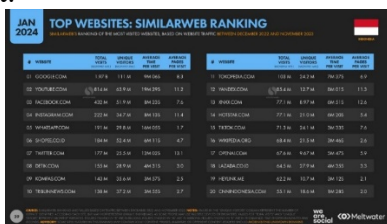
didistribusikan dengan penggunaan alat digital (Jannah & Atmojo, 2022). Media digital kini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebuah individu, organisasi, perusahaan, hingga lembaga pemerintahan dalam menjalankan aktivitas komunikasi mereka. Keberadaan media digital memungkinkan berbagai pihak untuk

berinteraksi, menyampaikan informasi, dan menjalin hubungan secara efisien dan efektif melalui platform berbasis teknologi, baik itu untuk tujuan personal, profesional, maupun administratif.



Gambar 1.1 Data pengguna internet dan sosial media di Indonesia
Sumber : We are Social (2024)

Pertumbuhan media digital terus berkembang pesat, terutama dalam hal teknologi. Berdasarkan riset *We are Social* tahun 2024 bahwa jumlah penduduk Indonesia sekitar 278,7 juta penduduk yang didalamnya terdapat 353,3 juta telepon genggam (HP) yang terhubung. Selain itu dari data *We are Social* menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 185,3 juta orang yang terhubung dengan internet dan didalamnya terdapat 139,0 juta orang yang menggunakan sosial media. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan dunia digital sangat cepat.



Gambar 1.2 Penggunaan website di Indonesia
Sumber : We are Social (2024)

Seiring dengan perkembangan zaman, media *online* dan media sosial mengalami pertumbuhan pesat, seperti yang terlihat pada Gambar 1.2, yang menunjukkan jumlah kunjungan antara 55,1 hingga 814 miliar, dengan durasi kunjungan berkisar 1-19 menit.

Platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter sering dikunjungi, menandakan daya tarik yang tinggi di kalangan masyarakat.

Media sosial telah menjadi sumber informasi yang penting sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu platform yang memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran digital adalah *Meta Business*, yang meliputi layanan seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Dengan fitur-fitur yang dirancang untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis data, *Meta Business* memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau *audiens* secara efektif, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

PT Telkom Kaltimara, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di sektor telekomunikasi, menyadari pentingnya transformasi digital dalam strategi pemasarannya. Pemanfaatan *Meta Business* memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan di wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara dengan pendekatan yang lebih terarah dan interaktif. Fitur seperti pengelolaan iklan, analitik *audiens*, dan integrasi dengan platform komunikasi lainnya memungkinkan PT Telkom Kaltimara untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dalam implementasinya, PT Telkom Kaltimara menghadapi berbagai tantangan, seperti penyesuaian dengan preferensi lokal pelanggan, pengelolaan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital, serta optimalisasi fitur *Meta Business*. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan

ini memanfaatkan *Meta Business* dalam mendukung aktivitas pemasaran digitalnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana PT Telkom Kaltimara memanfaatkan *Meta Business* sebagai platform *digital marketing*, dengan fokus pada strategi yang diterapkan, efektivitas penggunaan fitur-fitur *Meta Business*, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam implementasinya.

METODE

Dalam penyusunan penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Moloeng, (2007: 6) berpendapat bahwasanya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mendalami suatu fenomena yang dialami oleh pelaku atau subjek penelitian dengan cara mendeskripsikannya secara menyeluruh menggunakan kata dan bahasa pada konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Adapun dua jenis data yang digunakan penulis untuk dapat melakukan pemanfaatan *Meta Business* yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara penulis melakukan wawancara dan observasi. Sedangkan untuk dapat mendukung data primer, maka penulis juga mengumpulkan data sekunder dengan cara membaca beberapa jurnal dan melakukan *internet searching*.

Terdapat beberapa cara yang ditempuh penulis untuk dapat mengumpulkan data sebagai bahan pemanfaatan *meta business* sebagai platform *digital marketing*, yaitu :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”. Pewawancara adalah pihak yang mengajukan pertanyaan terkait topik yang akan dianalisis dan narasumber adalah orang yang memberikan informasi yang dibutuhkan pewawancara (Listiyani, 2023). Dalam penelitian ini penulis sebagai pewawancara dan Bapak Cahyo Subekti sebagai narasumber.

2. Observasi

Menurut Arifin (2023) dalam jurnal (Listiyani, 2023) Observasi merupakan proses pengamatan secara seksama dan pencatatan yang sistematis, objektif, rasional, serta logis pada suatu fenomena yang berkaitan dengan hal yang akan dianalisis baik dalam situasi nyata atau buatan. Hal ini dilakukan agar mengetahui informasi dan mencapai tujuan tertentu. Penulis melakukan observasi langsung dengan melakukan beberapa kali kunjungan selama periode magang berlangsung sehingga penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk dapat menganalisis pemanfaatan *meta business* sebagai platform *digital marketing*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Keller (2016) strategi *digital marketing* adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis. Menurut Chaffey dan Smith (2017) strategi *digital marketing* meliputi perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, melibatkan dan mempengaruhi target audiens secara efektif, bertujuan untuk peningkatan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun penguatan hubungan kepada pelanggan, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang optimal dalam bisnis digital yang terus berkembang (Indrapura & Fadli, 2023). Tujuan utama dari adanya pemasaran digital adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen dengan cepat, terarah dan juga luas. Selain itu bisa lebih meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi mendukung kepentingan yang berpihak pada perusahaan atau bisnis (Hendrasari et al., 2023).

Hasil wawancara bersama Bapak Cahyo Subekti penulis mendapatkan informasi bahwa PT Telkom kini telah bertransformasi menjadi perusahaan digital yang adaptif terhadap perubahan zaman. Salah satu langkah strategisnya adalah memanfaatkan platform *Meta Business* untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Platform *Meta Business* ini telah digunakan sebelum era pandemi covid-19 tepatnya pada tahun 2020 namun dampak dari pandemi covid-19 *Meta Business* memiliki impact yang sangat besar yaitu mempercepat proses digitalisasi untuk menjadi kebutuhan utama. Dengan semakin banyak orang beraktivitas di platform media sosial, PT Telkom menyadari pentingnya menemukan pelanggan di tempat mereka aktif yaitu di platform *Meta Business* seperti Facebook dan Instagram.

1. Strategi Pemanfaatan *Meta Business* sebagai Platform *Digital Marketing*

PT Telkom memahami pasar untuk produk-produk mereka. Dengan melakukan identifikasi target audiens serta memetakan strategi untuk memikat pelanggan atau calon pelanggan untuk berlangganan dengan layanan PT Telkom. Divisi *digital marketing* memiliki peran penting dalam memanfaatkan *meta business* sebagai media promosi secara masif. Platform ini memungkinkan PT Telkom untuk menjangkau segmen *business to business (B2B)* dengan biaya yang cukup terjangkau dan murah sehingga mampu menjangkau wilayah-wilayah yang sangat luas termasuk ke beberapa sektor ataupun pelosok-pelosok yang ada di Indonesia. Di Kalimantan sendiri masih banyak wilayah-wilayah yang sulit terjangkau oleh *market* secara *offline* maka menggunakan pemasaran *online* dengan menggunakan platform *Meta Business*. Melalui pemasaran *online* ini PT Telkom dapat memberikan informasi ataupun *awareness* kepada calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada di PT Telkom. Dengan fitur-fitur yang ditawarkan pelanggan dapat memperoleh informasi-informasi penting tentang solusi digital yang disediakan oleh PT Telkom termasuk pembaruan produk dan solusi-solusi digital yang diberikan oleh PT Telkom sekarang.

2. Pemanfaatan Iklan pada *Meta Business*

PT Telkom memaksimalkan fitur *Ads* iklan pada *Meta Business* sebagai alat untuk meningkatkan *awareness* sekaligus menjadi *opportunity*. Iklan ini dirancang untuk mendapatkan target calon

pelanggan B2B yang dapat langsung mengakses *website* PT Telkom melalui iklan tersebut. Fitur *message* juga dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi dengan calon pelanggan baik untuk registrasi pendaftaran, konsultasi maupun solusi bisnis mereka.

3. Tantangan *Digital Marketing*

Dalam menjalankan strategi *digital marketing* PT Telkom menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor telah menggunakan layanan serupa untuk melakukan promosi. Selain itu ada beberapa regulasi-regulasi penting yang harus ditaati terutama dari segi pemasaran maupun dari penyedia iklan. Ketidapatuhan terhadap peraturan dapat menyebabkan akun terblokir atau mendapat sebuah peringatan terhadap akun tersebut. Oleh karena itu penting untuk memahami kebutuhan pasar dan menyusun materi promosi untuk mendapatkan hasil yang baik.

4. Keunggulan *Meta Business* sebagai *digital marketing*

Masyarakat dapat mudah mendapatkan informasi secara langsung dan lengkap terlebih juga mungkin sebelumnya ada yang belum kenal produk Indibiz jadi lebih tau calon pelanggan dapat membandingkan dan mencari referensi terhadap produk tersebut. Platform *meta business* yang didominasi oleh Facebook dan juga Instagram menjadi pilihan yang efektif untuk menjangkau pelanggan dengan biaya yang relatif paling murah untuk melakukan *campaign* iklan. Materi konten yang dibuat oleh PT Telkom selalu mengikuti *brand gate line* perusahaan tidak boleh keluar dari peraturan tersebut karena produk yang keluar dari PT Telkom itu sudah

memenuhi *brand gate line* yang ada jika tidak akan menimbulkan masalah dalam proses pemasaran. *Metabusiness* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Telkom. Dengan memanfaatkan platform ini secara efektif, Telkom berhasil meningkatkan visibilitas merek, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Telkom perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat untuk mempertahankan keunggulannya.

SIMPULAN

PT Telkom telah berhasil memanfaatkan *meta business* seperti Facebook dan Instagram sebagai platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran digital produk indibiz yang menargetkan segmen B2B. *Meta business* platform yang efektif dan terjangkau untuk menjangkau wilayah di Indonesia sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan memberikan informasi kepada pelanggan secara *online*.

Dengan adanya pendekatan digital ini pelanggan dapat dengan mudah memahami produk-produk Telkom terutama produk Indibiz dan dapat melakukan pendaftaran layanan secara *online* tanpa perlu bertatap muka secara langsung, biaya promosi yang terjangkau untuk menarik pelanggan secara *online* dan memperkuat posisinya di pasar digital dengan memaksimalkan efektivitas kampanye melalui Facebook dan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Adhilni, R. D., Putri, N. A. A., Eden, A. H. R. J., Wicaksono, T. M. A.,

- Nisa, T. K., & Nuryananda, P. F. (2023). UPAYA PENGEMBANGAN UMKM KELURAHAN KEDUNG BARUK MELALUI WORKSHOP INSTAGRAM BUSINESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 137-145.
- Burhanuddin, F. H. B., Arif, M. R., & Asdar, M. (2023). Analisis Pemanfaatan Metaverse-Roblox Sebagai Media Komunikasi Bisnis dan Pemasaran. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 2(2), 121-127.
- Devina, A. P., Artani, K. T. B., Tiawan, T., & Juliharta, I. G. P. K. (2024). Penerapan Social Media Plan pada Instagram XD Radio Yudha Meningkatkan Brand awareness. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 13(1), 157-171.
- Fadilla, D. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND ORANGE CAKE UNTUK MENINGKATKAN BRAND POSITIONING MENGGUNAKAN META BUSINESS SUITE* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG).
- Firmansyah, W., Sutabri, T., Yanti, D. D., & Pratiwi, N. A. (2024). Analisis peluang dan tantangan pemanfaatan metaverse sebagai pemasaran digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 1009-1016.
- Hendrasari, E., Isnata, F., Yulfajar, A., Studi Akuntansi, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Filiya Galeri. *Februari*, 3(2), 188-193.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/208>
- Himawan, M. T., & Farida, S. N. (2024). Penggunaan Sosial Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Blitar Park. *AlKharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4312-4321.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970-1978.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kertarajasa, A. Y., Annisa, M. L., Wulan, C. A., Lediana, S., & Aisah, S. N. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BAGI UMKM MITRA BINAAN PT. KILANG PERTAMINA INTERNASIONAL REFINERY UNIT III PLAJU PALEMBANG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 73-80.
- Listiyani, L. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Segment Government PT.Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan*. 1(3).
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital

Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness Pada Umkm Rengginang Gr Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153-166.

Rahmawati, E. P., & Purwanto, S. (2022). *Optimasi Media Sosial Instagram Sebagai Penunjang Digital Marketing Pada Pt Disty Teknologi Indonesia*. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 36-40.

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198