

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Brand umbrella merupakan strategi nama merek utama digunakan untuk menjual berbagai produk atau layanan yang berbeda dalam satu ekosistem yang terintegrasi. Brand umbrella atau yang juga dikenal sebagai umbrella brand adalah pendekatan branding yang memanfaatkan kekuatan satu merek induk untuk memayungi beberapa lini produk sekaligus, sehingga setiap produk yang berada di bawah naungannya dapat memperoleh manfaat dari reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun oleh merek utama tersebut. Strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan yang memiliki ragam produk atau layanan dengan segmen pasar yang beragam namun tetap ingin menjaga konsistensi identitas merek secara menyeluruh. Dengan brand umbrella, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, mempermudah proses branding produk baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap keseluruhan portofolio merek. Strategi ini membantu perusahaan menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan segmen pasar yang berbeda tanpa harus membangun identitas merek dari awal untuk setiap produk.

Dalam pemasaran digital, brand umbrella menjadi semakin relevan karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan berbagai produk di bawah satu nama merek secara bersamaan kepada audiens yang luas. Pengelolaan media sosial yang baik menjadi kunci dalam memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya merepresentasikan satu produk tertentu, tetapi mampu memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Konten yang dipublikasikan harus mampu mencerminkan nilai, karakter, dan positioning dari merek utama, sehingga audiens tidak hanya mengenal satu produk melainkan memahami ekosistem layanan yang ditawarkan secara utuh di bawah brand umbrella tersebut.

Media sosial menjadi alat komunikasi utama yang digunakan oleh manusia. Media sosial memungkinkan orang untuk berbagi pengalaman, pendapat,

membuat promosi dan ide mereka dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi komunikasi dengan teman, keluarga, dan orang-orang yang belum pernah mereka kenal sebelumnya. Maka dari itu, media sosial mempunyai peran penting dalam menciptakan jaringan sosial dan menghubungkan antara individu. Media sosial pada dasarnya merupakan hasil perkembangan internet. Keberadaannya yang muncul beberapa dekade lalu telah memungkinkan media sosial untuk berkembang dan meluas dengan sangat cepat seperti saat ini. Inilah yang memungkinkan setiap pengguna yang terhubung dengan internet untuk melakukan penyebaran informasi atau konten kapan saja dan di mana saja (Nandy, n.d.).

Pada suatu perusahaan, media sosial tidak hanya sebagai alat promosi produk atau layanan, tapi menjadi alat strategis dalam membangun branding suatu perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat membentuk identitas merek, membangun citra perusahaan, menyampaikan nilai dan visi perusahaan. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun pemahaman, kepercayaan dan kedekatan dengan audiens melalui penyampaian informasi, edukasi dan timbal balik. Dengan adanya timbal balik antara perusahaan dan audiens, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang membantu perusahaan memahami kebutuhan, persepsi, dan ekspektasi publik. Ini menjadikan media sosial sebagai sarana strategis yang tidak hanya mendukung pemasaran, tetapi juga berperan dalam membangun reputasi dan loyalitas merek perusahaan.

Selain itu, media sosial juga mempunyai pengelolaan yang merupakan suatu proses yang melibatkan penyusunan rencana, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Pengelolaan dalam media sosial dapat mengatur aktivitas agar dilaksanakan dengan baik dan efisien oleh individu atau kelompok. Tujuannya itu agar mencapai tujuan organisasi dengan cara yang paling optimal dan maksimal, yang dapat mencapai target yang sesuai rencana serta menggunakan sumber daya seperti manusia, waktu dan biaya secara optimal tanpa pemborosan. Pengelolaan yang baik dapat menjaga keseimbangan antara kepentingan atau kebutuhan suatu organisasi.

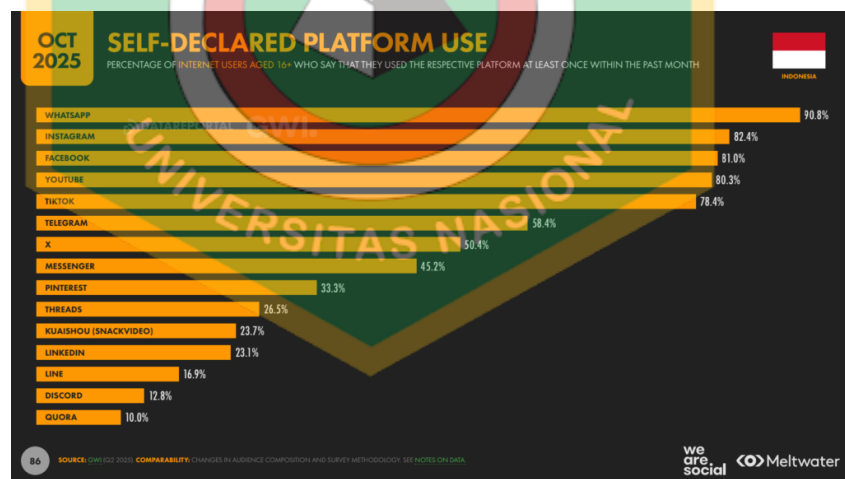
Pemasaran B2B di media sosial memiliki ciri dan tingkat kompleksitas yang sangat berbeda dibandingkan dengan pemasaran B2C. Menggunakan konten yang original dan interaktif di media sosial dapat menjangkau banyak orang tanpa mengganggu mereka dengan iklan produk dan layanan Telkom yang berulang-ulang. Dalam konteks B2B, *hard selling* justru dapat menjadi boomerang dan merusak citra merek di mata audiens yang cerdas dan kritis. Perusahaan B2B perlu menerapkan strategi *soft selling* yang berfokus pada nilai, di mana konten yang dibagikan dirancang untuk memberikan pendidikan, solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan, serta menunjukkan keahlian dan kepemimpinan pemikiran dalam bidangnya. Platform media sosial memungkinkan perusahaan B2B untuk memamerkan keahlian, wawasan industri, dan keunggulan mereka dengan berbagi konten yang bermanfaat, analisis industri, studi kasus, serta kisah sukses Telkom. Konten berkualitas tinggi yang konsisten tidak hanya dapat meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga memperkuat posisi sebagai penasihat terpercaya yang memahami kebutuhan dan tantangan yang dialami pelaku UMKM dalam proses transformasi digital mereka. Media sosial tidak hanya berperan penting bagi perusahaan besar tetapi juga relevan bagi UMKM, dalam mendukung kemajuan usaha atau bisnis, para pelaku akan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai platform media sosial yang ada (Abdillah, 2022).

Indibiz merupakan masterbrand atau umbrella brand yang dirancang untuk menawarkan solusi digital Telkom Indonesia kepada segmen pasar Small Medium Enterprise (SME) atau bisa disebut Usaha Kecil Menengah (UKM). Di dalamnya terdapat branded house seperti Indibiz Sekolah, Indibiz Ruko, Indibiz Hotel dan lainnya dimana setiap branded house terdiri dari beberapa produk-produk solusi yang ditawarkan mulai dari *digital connectivity*, *digital platform* dan *digital services* dari berbagai *product owner*.

Indibiz mempunyai berbagai media sosial seperti instagram, tiktok, youtube, facebook, dan website. Tetapi di indibiz bogor ini mempunyai 3 media sosial yaitu instagram, youtube dan tiktok, website indibiz juga dikelola. Indibiz bogor memiliki divisi marketing sendiri yang dimana mempunyai tanggung jawab dalam membuat, memasarkan produk atau layanan dengan berbagai

strategi komunikasi yang mendukung untuk meningkatkan brand awareness serta mendorong minat UKM untuk memanfaatkan layanan Indibiz. Strategi tersebut mencakup pengelolaan media sosial, kampanye digital, kegiatan promosi, event marketing, hingga kolaborasi dengan komunitas lokal. Divisi ini mampu beradaptasi dengan tren komunikasi digital yang dinamis agar pesan yang disampaikan tetap relevan, menarik, dan mudah diterima oleh masyarakat luas.

Di era sekarang, media sosial menjadi alat bagi perusahaan untuk dituntut aktif dalam membuat konten yang menarik, informatif dengan kebutuhan pasarnya sendiri. Tetapi dengan berjalannya waktu, marketing indibiz bogor ini mempunyai target konten yang cukup banyak dari berbagai platform seperti instagram dan tiktok. Divisi marketing indibiz bogor harus mengelola berbagai konten seperti podcast, live streaming, promosi, video testi pelanggan, dan konten digital lainnya. Kondisi ini mempunyai strategi pengelolaan media sosial yang terstruktur dan konsisten sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga dapat memperkuat identitas merek indibiz secara komprehensif. Mengenai media sosial, terdapat data media sosial yang banyak digunakan yaitu sebagai berikut.



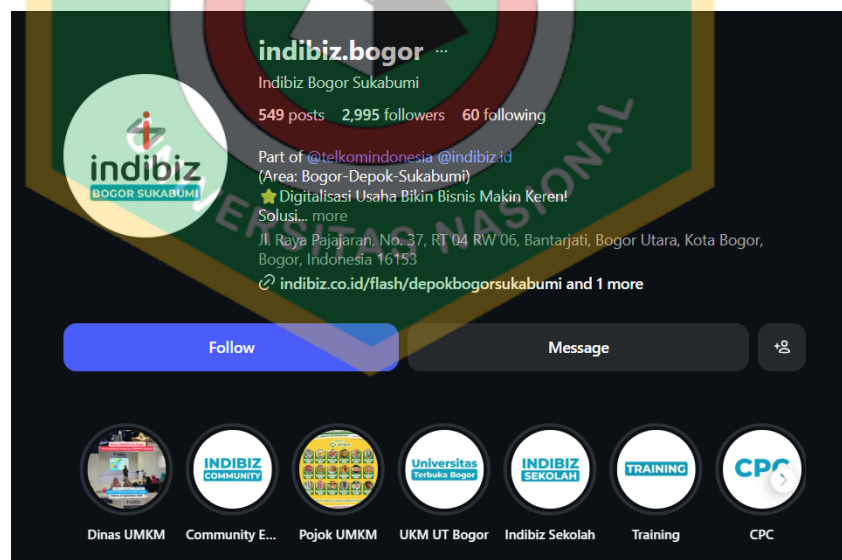
Gambar 1. 1 Data Platform Media Sosial Di Indonesia

Sumber : Website We Are Social

Penggunaan media sosial di Indonesia tumbuh 26% dari tahun sebelumnya, mencapai 180 juta setara dengan 62,9% dari total populasi. Jejaring sosial tetap

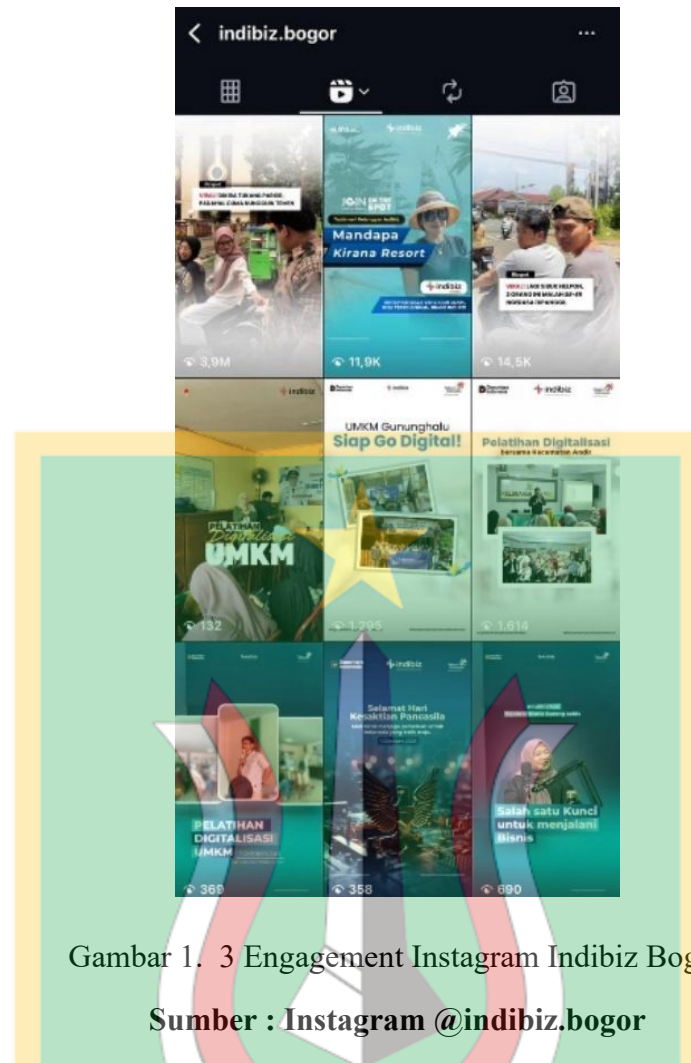
menjadi jenis situs atau aplikasi yang paling banyak dikunjungi, diikuti oleh platform obrolan dan pesan, yang menggarisbawahi betapa pentingnya koneksi sosial dalam kehidupan daring masyarakat Indonesia. Jika dilihat dari segi penggunaan, WhatsApp mendominasi sebagai aplikasi yang paling sering digunakan dan paling disukai, dengan sembilan dari sepuluh orang Indonesia aktif setiap bulannya. TikTok dan WhatsApp hampir berimbang dalam hal keterlibatan harian, dengan pengguna menghabiskan sekitar 1 jam 53 menit di TikTok dan 1 jam 52 menit di WhatsApp per hari. Untuk perhatian yang lebih mendalam, YouTube memimpin dengan durasi sesi rata-rata terlama yaitu 16 menit 49 detik, diikuti oleh SnackVideo dengan 15 menit 4 detik.

Indibiz bogor menggunakan instagram sebagai fokus atau platform media utama yang dijadikan sebagai alat pemasaran sebagai branding indibiz itu sendiri. Karena instagram ini jangkauan lebih luas dibandingkan dengan youtube dan tiktok sehingga pelanggan atau audiens banyak yang menggunakan platform tersebut sebagai media nya. Instagram dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens indibiz bogor, sehingga banyak digunakan sebagai media penyampaian informasi, promosi dan interaksi. Instagram indibiz bogor mempunyai 2.995 Followers dengan 449 postingan.



Gambar 1. 2 Platform Instagram Indibiz Bogor

Sumber : Instagram @indibiz.bogor



Gambar 1. 3 Engagement Instagram Indibiz Bogor

Sumber : Instagram @indibiz.bogor

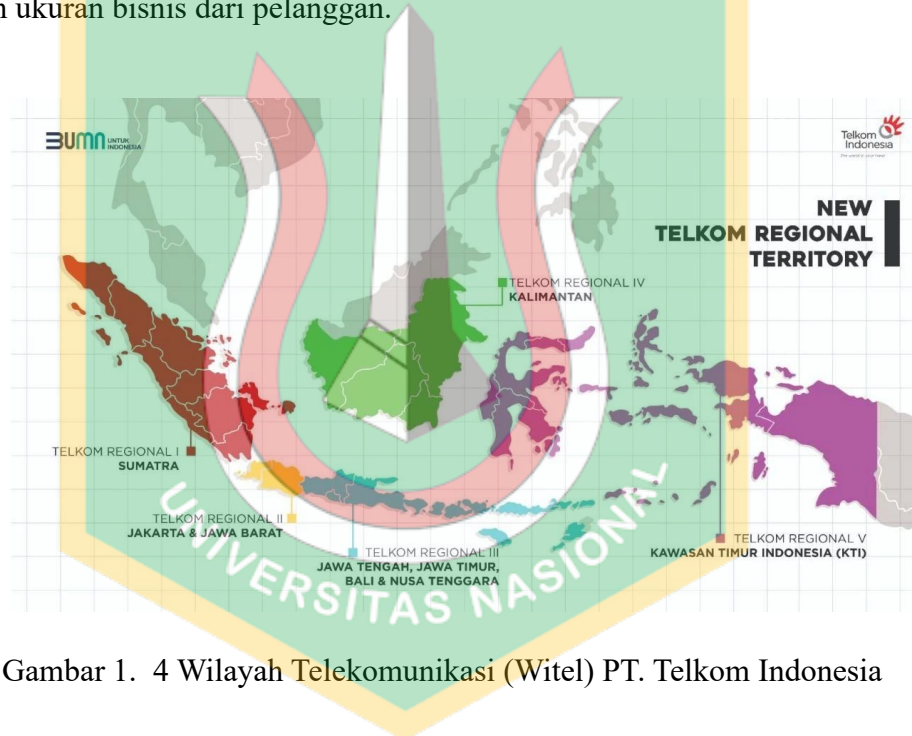
Dalam engagement yang di instagram indibiz bogor, komentar tiap konten sekitar 3-5, like 300 lebih dan reach sekitar 500 lebih. Indibiz Bogor juga aktif melayani berbagai UMKM dan perusahaan, bahkan telah membina 50 UMKM dalam program Digital Entrepreneurship Academy.

Divisi marketing pastinya mempunyai target konten yang ingin dicapai. Dalam pengelolaan media sosial di divisi marketing ini menjadi hal utama yang akan dilakukan pada karyawan, mulai dari konten, time schedule yang diatur dari berbagai platform media sosialnya, dan tugas-tugas lainnya. Media sosial di indibiz berfungsi sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi mengenai produk dan membangun citra positif perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan yang efisien sangat penting dalam menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan atau audiens.

Indibiz merupakan peluncuran dari PT Telkom Indonesia yang dimana Indibiz hadir sebagai bentuk komitmen Telkom dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional, terutama dalam memperkuat daya saing para pelaku UKM di era transformasi digital yang serba cepat ini (Indibiz, n.d.). Kehadiran indibiz ini merupakan bukti nyata bahwa Telkom tidak sekedar menjadi penyedia layanan komunikasi, tetapi juga sebagai penggerak dalam ekosistem digital nasional yang fokus pada pemberdayaan UKM. Sebagai produk B2B yang mempunyai target pasar dengan karakteristik pembelian yang kompleks dan siklus keputusan yang panjang, indibiz menghadapi tantangan pemasaran yang sangat berbeda dibandingkan dengan produk *Business to Customer* (B2C) seperti indihome yang sebelumnya menjadi unggulan telkom indonesia. Sebelumnya, Telkom telah menyediakan layanan internet bernama *SmartBisnis Sooltan* yang ditujukan untuk pelanggan bisnis. Namun, seiring dengan perkembangan dan perubahan zaman, Telkom melakukan transformasi dari *SmartBisnis sooltan* menjadi Indibiz. Selain itu, layanan pembayaran elektronik bernama *sooltanPay* juga mengalami rebranding dan diubah namanya menjadi indibizPay. Transformasi ini bukan sekedar perubahan nama, tetapi usaha untuk memperluas jangkauan layanan, meningkatkan mutu jaringan, serta menambah berbagai fitur digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan UKM tersebut.

Perbedaan utama antara IndiBiz dan IndiHome terletak pada segmen pasar yang dipasarkan dan tawaran nilai yang diberikan oleh masing-masing produk. IndiHome yaitu produk yang ditujukan untuk konsumen langsung (B2C) dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan internet di rumah dan bagi pengguna individu. Produk ini menawarkan layanan triple play yang terdiri dari internet broadband, telepon rumah, dan televisi dengan fokus utama pada hiburan, komunikasi pribadi, dan kegiatan digital sehari-hari keluarga di Indonesia. Sedangkan IndiBiz ditujukan sebagai produk untuk bisnis (B2B) yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para pelaku usaha, UMKM, dan perusahaan besar dengan memberikan koneksi internet berkecepatan tinggi tanpa penerapan kebijakan penggunaan wajar (FUP). Selain itu, IndiBiz juga menyediakan ekosistem solusi digital yang lengkap, termasuk berbagai aplikasi

dan platform bisnis seperti sistem kasir digital, layanan pelanggan omnichannel, penyimpanan cloud, perlindungan siber, serta beragam alat untuk meningkatkan produktivitas dan kolaborasi, semua ini bertujuan untuk memperbaiki efisiensi operasional serta daya saing bisnis. Sejak bulan Juli 2023, layanan IndiHome ditransfer ke Telkomsel sebagai langkah dalam menerapkan strategi Fixed Mobile Convergence (FMC) (Metro, 2023). Hal ini menandai pemisahan yang jelas dalam TelkomGroup di mana Telkomsel fokus pada pengelolaan seluruh segmen B2C melalui IndiHome, sementara Telkom Indonesia sepenuhnya berfokus pada segmen B2B melalui IndiBiz, didukung oleh Service Level Agreement (SLA) yang lebih ketat, layanan pelanggan yang siap sedia 24/7, dan paket layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik industri dan ukuran bisnis dari pelanggan.



Gambar 1. 4 Wilayah Telekomunikasi (Witel) PT. Telkom Indonesia

Layanan Indibiz dapat diakses di berbagai Witel yang berada di 34 provinsi dengan 5 regional dan 31 witel, termasuk di antaranya Witel Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Bangka Belitung, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan,

Sulawesi Tenggara, Sulawesi Barat, Gorontalo, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat, dan Papua. Setiap Witel dikelola oleh seorang General Manager yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan layanan Telkom, termasuk Indibiz, di daerahnya, sehingga pelaku UMKM dan bisnis di seluruh Indonesia dapat memanfaatkan akses internet bisnis cepat serta layanan digital lainnya untuk memperluas usaha mereka.

Sebagai bagian dari PT Telkom Indonesia, Indibiz hadir dengan menjadi partner digitalisasi bagi bisnis Indonesia. Misinya adalah mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas, mengembangkan talenta digital, serta mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital terbaik bagi pelanggan. Indibiz tidak hanya menyediakan infrastruktur jaringan internet yang andal, tetapi juga menawarkan layanan berbasis solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya infrastruktur jaringan yang luas dari Telkom, Indibiz dapat menawarkan layanan yang merata ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk lokasi-lokasi yang sebelumnya sulit dijangkau oleh layanan digital yang baik (*Indibiz: Pengertian, Perbedaannya Dengan Indihome, Dan Program Bisnisnya*, 2023).

Produk atau layanan indibiz sangat banyak, seperti HSI B2B, netmonk (jaringan monitoring), antares eazy CCTV, dan indibiz marketplace yang menyediakan berbagai aplikasi seperti kasir, manajemen gedung, dan solusi pajak. Indibiz didirikan oleh PT Telkom Indonesia dan layanan indibiz ini baru diluncurkan pada bulan juli 2023. Keduanya menawarkan layanan jaringan, Indihome dan Indibiz berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Cakupan dari Indihome dan Indibiz telah menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan segmen pasar yang dituju, Indihome dan Indibiz memiliki kelebihan yang berbeda. Indihome lebih sesuai untuk penggunaan di rumah dan perkantoran sedangkan Indibiz lebih ideal untuk digunakan oleh UMKM. (*Perbedaan Indihome Dan Indibiz*, n.d.)

Dengan mengutamakan pemberdayaan UMKM yang menjadi fondasi perekonomian Indonesia, IndiBiz berfungsi sebagai pendorong dalam upaya meratakan akses teknologi digital yang masih banyak terkonsentrasi di kota-kota besar. Platform ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha di daerah

untuk bersaing di pasar yang lebih luas, bahkan di skala global, dengan menyediakan alat dan infrastruktur yang setara dengan yang dimiliki oleh pelaku usaha di perkotaan. Peningkatan produktivitas dan efisiensi yang berasal dari penggunaan teknologi digital berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM Indonesia di pasar regional dan internasional. Program pelatihan dan pendampingan yang diadakan oleh IndiBiz juga membantu meningkatkan literasi digital dan kapasitas wirausaha di Indonesia, sehingga menciptakan ekosistem kewirausahaan yang lebih berkembang dan kompetitif.

Maka dari itu, peneliti ingin membahas dan mengangkat penelitian tersebut sebagai temuan peneliti yang dimana indibiz sebagai brand baru ataupun brand umbrella yang dihandle oleh Telkom Indonesia, sedangkan sekarang indihome dipegang telkomsel yang dulunya memang sempat dipegang Telkom Indonesia tetapi sudah beralih pindah. Indibiz ini diluncurkan pada 8 Juli 2023 pada acara Digiland di Jakarta. Indibiz ini menyebar ke seluruh Indonesia mulai dari kota sampai daerah terpencil dengan 61 Witel (Wilayah Telekomunikasi). Peneliti juga memilih indibiz Bogor karena ada satu hal yang menarik yaitu kurangnya staf yang mengelola media sosial dan hanya satu dan permasalahan lainnya yaitu penurunan kualitas jaringan (internet lambat/putus) di wilayah tertentu, kendala teknis pada websiter indibiz, masalah pembayaran dan juga pembagian Mbps indihome dengan indibiz yang menyebabkan pelanggan indihome pindah ke indibiz. Selain itu, Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana divisi marketing menjangkau pengelolaan media sosial dengan efektif. Dengan platform media sosialnya yang selalu aktif yaitu Instagram yang menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis terutama pada perusahaan indibiz Bogor.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana analisis pengelolaan media sosial sebagai brand umbrella pada divisi marketing Indibiz Bogor?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terarah dan fokus maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Divisi Marketing Indibiz Bogor.
2. Subjek penelitian ini adalah divisi marketing seperti staff atau manager.
3. Penelitian hanya meneliti media sosial yang dikelola langsung oleh Divisi marketing yaitu Instagram Indibiz Bogor.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penyusunan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis pengelolaan media sosial sebagai brand umbrella pada divisi marketing Indibiz Bogor.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang disusun, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bagaimana brand umbrella dalam pengelolaan media sosial pada divisi marketing indibiz bogor.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan rujukan dalam penelitian selanjutnya dalam mengoptimalkan media sosial yang bertujuan sebagai brand umbrella untuk perusahaan indibiz.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah susunan atau bagian-bagian dalam penelitian, sehingga dapat memahami isi penelitian tersebut. Berikut sistematika penulisan yang benar dalam penelitian :

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan penelitian terdahulu, landasan konsep, landasan teori, dan kerangka berpikir.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan paradigma penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik uji keabsahan data teknik pemilihan informan, lokasi dan waktu penelitian.

**BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan gambaran umum, lokasi penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang dihasilkan dari penelitian peneliti.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian peneliti.

