Jurnal Kewarganegaraan
Vol. 6 No. 2 September 2022
P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328

Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra PT. Telkom Indonesia (PERSERO) TBK Kandatel Padang Sidempuan

Minta Ito Lubis[1] Wahyu Syarvina[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia[1,2]
Email: mintaalubis10@gmail.com[1] wahyusyarvina@uinsu.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implikasi pemanfaatan digital marketing channel meningkatkan kualitas pelayanan dan citra PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan. Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan mengetahui dan menyadari pentingnya memperhatikan kualitas layanan dan citra pada perusahaan. Pemanfaatan teknologi digital belum dimanfaatkan secara keseluruhan pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan. Pemanfaatan digital marketing juga masih belum sempurna karena keterbatasan SDM yang menyebabkan pelaksanaan kerja di beberapa fungsi kurang maksimal. Tujuan dari penelitian ini ialah agar PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan dapat melakukan pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang tepat dan memaksimalkan aspek pada pengembangan sistem di perusahaan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deksriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pemanfaatan teknologi selain memudahkan perusahaan menangkap keinginan konsumen, membuat perusahaan lebih familiar dengan masyarakat dan perusahaan terlihat lebih melek teknologi. Sistem pelayanan perdagangan melalui internet akan memberikan sifat selalu up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.

Kata Kunci : Digital Marketing Channel, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

Abstract

The purpose of this study is to determine how the use of digital marketing channels affects quality of service and the improvement of PT's image. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan. At PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan recognizes the importance of considering quality of service and corporate image. The use of digital technology is not yet fully utilized at PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan. Due to the limited talent, the use of digital marketing is not yet perfect. In other words, implementing work with some features is not optimal. The purpose of this study is to use digital marketing channels to improve the quality of service and good corporate image, and to maximize aspects of a company's system development. The research method used is descriptive qualitative using interview, observation, and documentary data collection techniques. Using technology not only makes it easier for businesses to understand what consumers want, but it also makes them more familiar to the general public and makes them appear to be tech-savvy. With the transaction service system via the Internet, it is possible to provide product information services that are kept up-to-date and clearly and easily provided.

Keywords: *Digital Marketing Channel, Service Quality, Company Image*

This work is licensed under a Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

PENDAHULUAN

Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin pada tahun 2001, mereka berpendapat bahwa digital marketing merupakan penggunaan media internet dan teknologi interaktif lainnya untuk tujuan menghubungkan konsumen dan perusahaan serta dapat secara langsung berbagi

informasi dan berkomunikasi. Pendapat tersebut menunjukkan, peran digital marketing bertujuan untuk menghubungkan kedua belah pihak dalam pemasaran, baik calon konsumen maupun perusahaan. Apabila mereka sudah berhasil menjalin komunikasi, tentu saja kegiatan jual beli produk akan mudah dilakukan.

Pada 2009, Heidrick dan Struggles mengemukakan, digital marketing adalah perkembangan dari pemasaran online melalui web, perangkat games, dan telepon genggam. Tujuannya menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain, dalam hal ini calon pelanggan. Meski begitu, Heidrick dan Struggles menyayangkan adanya fakta bahwa kebanyakan pengiklan akan menghabiskan anggaran pemasaran untuk memasang iklan melalui media tradisional, seperti media cetak dan televisi, atau media periklanan tradisional lainnya, yang melupakan betapa efektifnya pemasaran yang dilakukan secara digital. Menggunakan cara promosi konvensional dan kuno membuat hubungan brand dengan calon pelanggan potensial jadi kurang interaktif.

Sistem pelayanan perdagangan melalui internet akan terus memberikan sifat yang selalu up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini memberikan dampak yang baik dan positif bagi kemajuan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walau dihadapkan pada objek yang sama.

Setiap perusahaan pastinya memperhatikan bagaimana kualitas dan citranya di mata publik dengan melakukan berbagai usaha untuk menciptakan dan membangun reputasi positif. Pada PT. Telkom Indonesia (PERSERO), Tbk Kandatel Padang Sidempuan juga mengetahui dan menyadari pentingnya memperhatikan kualitas layanan dan citra pada perusahaan, mengingat mereka merupakan perusahaan Telekomunikasi yang besar di Indonesia dan terus melakukan inovasi terhadap produk mereka dari hanya sebagai penyedia jaringan telepon saja kemudian berkembang dan melakukan pembaharuan seperti tersedianya layanan internet, televisi, dan telepon.

Pemanfaatan teknologi digital belum dimanfaatkan secara keseluruhan pada PT. Telkom Indonesia (PERSERO), Tbk Kandatel Padang Sidempuan. Pemanfaatan digital marketing juga masih belum sempurna karena keterbatasan SDM yang menyebabkan pelaksanaan kerja di beberapa fungsi kurang maksimal. Perkembangan teknologi mengharuskan perusahaan untuk lebih maju dan aware akan penggunaan serta manfaat dari teknologi tersebut. Di PT. Telkom Kandatel Padang Sidempuan sendiri pemanfaatan digital channel untuk publisitas perusahaan kurang optimal dikarenakan adanya keterbatasan Jumlah SDM untuk pengelolaan media digital tersebut.

Perusahaan juga telah memberikan info kepada pelanggan dan calon pelanggan jika ingin bertanya mengenai produk layanan, keluhan, bisa langsung ke website, platform My Indihome, Media Sosial, Call Center atau secara manual yaitu mendatangi Plasa Telkom. Perusahaan sudah memberikan beberapa pilihan kepada pelanggan jika ingin bertanya atau hal penting lainnya mengenai Telkom. Di masa pandemi sekarang ini lebih baik secara online seperti menghubungi melalui Call Center, Website, Platform My Indihome, dan melalui Media Sosial Indihome, tetapi

hal tersebut masih belum optimal dilakukan karena kurangnya SDM sehingga pesan yang diberikan para pelanggan dan calon pelanggan tidak langsung segera dijawab atau diproses.

Perusahaan juga kurang memperhatikan pentingnya publisitas yang dapat meningkatkan citra perusahaan di public karena keterbatasan jumlah SDM untuk pengelolaan di bidang tersebut. Menyadari pentingnya publisitas oleh suatu perusahaan, maka penulis memberikan rekomendasi untuk melakukan pengembangan dan pengelolaan media sosial PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan sebagai bentuk komunikasi kepada public dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Sehingga perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik di mata public karena pelayanan yang diberikan perusahaan menyenangkan pelanggan.

Berdasarkan dari fenomena yang sudah disampaikan diatas, jelas bahwa perusahaan Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan belum terkelola dengan baik mengenai pemanfaatan digital marketing channel. Permasalahan seperti ini sebaiknya segera diatasi dan dimaksimalkan agar lebih baik lagi kedepannya sehingga dapat sesuai dengan kinerja perusahaan yang sebagaimana seharusnya. Jika hal ini diatasi tentunya menimbulkan suasana nyaman dan kondusif sehingga karyawan dapat melakukan tanggung jawab pekerjaannya dengan baik dan optimal. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian sebagai hasil magang dengan judul: "Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra PT. Telkom Indonesia (PERSERO) TBK Kandatel Padang Sidempuan".

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali. Menurut Penlitian tersebut seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing.

Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keungan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017). Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk medukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvesional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital.

Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012).

Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omset yang sesuai target. Pada pembuatan keputuasan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus

diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi utama.

Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah sebagai hasil magang yang dilakukan penulis agar PT. Telkom Indonesia (PERSERO), Tbk Kandatel Padang Sidempuan dapat melakukan pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang tepat dan memaksimalkan aspek pada pengembangan sistem di perusahaan adalah membangun aplikasi sesuai kebutuhan perusahaan agar menimbulkan kenyamanan kerja dan optimalitas kinerja para karyawan mereka. Jika karyawan yang bekerja merasa nyaman dan puas maka kinerja mereka akan memberikan hasil yang baik dan memberikan kemajuan bagi perusahaan sehingga baik bagi perkembangan perusahaan.

Customer

Pengertian customer menurut Tjipton Fandy (2001) adalah seseorang yang menggunakan atau menerima produk atau jasa dari individu atau organisasi. Kata customer diambil dari kata custom, yang berarti habit (kebiasaan). Seorang customer adalah seseorang yang datang pada toko tertentu secara berkala, yang menjadikan kebiasaan kegiatan membeli barang pada suatu toko tertentu walaupun masih ada toko yang lain, orang yang didekati oleh pemilik toko dengan tujuan agar berbelanja di tokonya lagi di masa mendatang. Sebagai contohnya, orang yang diingat ukuran dan kesukaannya oleh pemilik toko. Tetapi kata ini tidak mengacu pada orang yang berbelanja pada festival, bazaar atau dari pedagang jalanan.

Customer dapat di artikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien,pasien, penumpang dan lain-lain) pada tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang-orang yang melayani maupun orang yang dilayani (Sugiarto: 2001). Menurut Jerald Greenberg (2010), arti pelanggan adalah seorang individu atau kelompok orang yang membeli suatu produk, baik fisik ataupun jasa, dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti: harga, kualitas, tempat, pelayanan, dan lain sebagainya, berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Pada sebuah bisnis ada beberapa macam pelanggan yang membeli produk dari bisnis tersebut. Menurut Vincent Gaspersz (Dalam Laksana 2004: 102), adapun jenis-jenis customer adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan Internal. Pelanggan internal atau internal customer adalah seorang individu maupun sekelompok orang yang berada di dalam sebuah perusahaan. Umumnya jenis customer ini memiliki pengaruh yang sangat besar pada operasional perusahaan. Beberapa contoh yang termasuk dalam internal customer diantaranya; pegawai pemasaran, pegawai operasional, pegawai delivery, bagian HRD, dan lain-lain. Dalam kegiatannya, internal customer sangat memperhatikan kerjasama tim, kualitas kerja, sistem, dan pengiriman yang tepat waktu.
2. Pelanggan Eksternal. Pelanggan eksternal atau eksternal customer adalah seorang individu atau sekelompok orang yang berada di luar perusahaan yang biasa membeli produk dari perusahaan tersebut. Eksternal customer biasanya memperhatikan beberapa hal penting ketika membeli produk dari suatu bisnis, seperti: harga, kesesuaian kebutuhan, kualitas produk dan pelayanan, metode pembayaran, dan proses pengiriman.
3. Pelanggan Antara. Pelanggan antara atau between customer adala seorang individu atau sekelompok orang yang berperan sebagai distributor barang dimana produk yang mereka

beli bukan untuk penggunaan pribadi tetapi untuk dijual kembali. Contohnya: agen beras yang berperan sebagai distributor produk beras ke konsumen akhir.

Care

Menurut Dennis (2002: 23) pengertian dari care itu sendiri yaitu peduli. Care adalah kepedulian terhadap masyarakat yang membutuhkan. Maksudnya care itu sendiri adalah suatu kepedulian terhadap pelanggan ataupun konsumen apabila ada keluhan-keluhan yang dihadapi konsumen tersebut.

Customer Care

Layanan pelanggan (customer care) secara harafiah berarti pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang terbaik. Layanan pelanggan (customer care) adalah factor kunci sukses perusahaan. Jika bisnis tumbuh dan berkembang dan tetap biasa bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat. Untuk melaksanakan hal tersebut, kita perlu meningkatkan jumlah pelanggan yang kita miliki, dengan demikian kita memelihara dan mempertahankan pelanggan kita seperti halnya mendapatkan pelanggan yang baru. Jadi dalam hal memenangkan bisnis baru, kita juga perlu mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

Layanan pelanggan (customer care) berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan kita dan menambah pelanggan baru. Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan bukan hanya sekedar memberikan yang terbaik. Dalam era pasar bebas saat ini, banyak ditawarkan barang-barang bermutu saja, tapi hubungan yang berlanjut dan berkesinambungan antara penjual dan pelanggan belum diperhatikan dengan baik. Pelayanan prima (customer care) yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali.

Customer care merupakan barisan terdepan dari perusahaan dalam melayani masyarakat yang merupakan pelanggan ataupun calon pelanggan. Customer care terdiri dari beberapa karyawan yang bertugas melayani segala hal yang berhubungan dengan pelanggan, memberikan solusi atas masalah pelanggan, dan dapat mengatasi masalah tersebut. Customer care berperan aktif dalam memberikan informasi tentang perusahaan, mempromosikan produk perusahaan, serta menjalin hubungan baik dengan para pelanggan maupun calon pelanggan.

Pengertian customer care secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kasmir, 2010).

Digital Public Relations

PR sendiri merupakan suatu kegiatan penyusunan strategi untuk menciptakan image good will oleh publik terhadap suatu perusahaan. Di era perkembangan teknologi sekarang ini praktisi PR memanfaatkan media digital sebagai wadah komunikasi antara perusahaan dengan public dan penyebarluasan pesan atau informasi dengan target khalayak yang lebih luas. Informasi atau pesan tersebut disajikan dengan berupa konten kreatif yang menarik masyarakat.

Digital Public Relations merupakan bentuk dari munculnya media baru yang mencakup praktik-praktik media yang menggunakan teknologi digital dan komputer. Penemuan web 2.0 ini telah menghasilkan banyak perubahan pada aktivitas kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, berkolaborasi antara satu dengan yang lain. Menurut Onggo (2004: 1) PR Digital adalah inisiatif humas yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya.

Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di media masa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Publisitas menurut Kotler (2001: 799), mengemukakan, bahwa "Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor".

Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai "Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha, 2000 : 273). Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan satu atau lebih informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditunjukan pada konsumen atau masyarakat luas melalui suatu media dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor.

Konsep Content Marketing

Content marketing adalah salah satu strategi marketing yang di dalamnya ada kegiatan membuat dan mendistribusikan konten. Konten di sini sudah tentu harus mampu mendeskripsikan bisnis Anda secara jelas dan informatif. Ada banyak manfaat menggunakan content marketing dalam promosi bisnis. Jika konten marketing yang Anda buat memenuhi tiga syarat, yaitu penting, relevan, dan konsisten, maka konten tersebut memiliki peluang yang besar untuk mendatangkan pengunjung. Mereka akan dengan senang hati membaca, kemudian membagikan konten tersebut kepada pengguna internet lainnya, bahkan bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian dari produk atau jasa yang Anda tawarkan.

Content marketing merupakan salah satu dari teknik PR dalam membantu promosi, penjualan, pemasaran, dan publikasi produk perusahaan kepada khalayak. Pembuatan content marketing dalam kegiatan digital PR sangat memperhatikan penuh berbagai aspek seperti pesan, target market, tools, dan platform yang baik agar tujuan kampanye brand tepat sasaran. PR harus mampu dan mengetahui penggunaan dan pengelolaan media digital, seperti penggunan media sosial (facebook, Instagram, twitter, dll) sebagai platform content marketing.

Kualitas

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan. Menurut Tjiptono (2005, h. 350) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan sesesorang setelah membandingkan kinerja yang telah dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk. Sehingga produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan harus memenuhi spesifikasi yang ditentukan pelanggan dan dinilai berkualitas, dengan kata lain kualitas harus selalu berfokus pada kepentingan pelanggan menurut Fagenbaum, dalam Nasution (2004, h. 41).

Pernyataan diatas menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan pelayananKualitas adalah tingkat atau kadar baik buruknya sesuatu (KUBI, 2002 : 68). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2003 : 4). kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Pelayanan

Pelayanan bertujuan dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan. Sumber Daya manusia adalah Pegawai disemua posisi yang memiliki kapasitas yang bersifat responsive terhadap keinginan pelanggan Dwiyanto (2008, h. 140). Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2002: 68).

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999: 56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Rusydi (2017 : 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Teuku Edyansyah (2016), penelitian ini betujuan untuk untuk mengetahui bagaimana mempengaruhi layanan kualitas yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe dan untuk mengetahui variabel pelayanan kualitas merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan dibuktikan dari uji F dimana Fhitung (35,609) > Ftabel (3,24). Dan untuk hasil penelitian terhadap variabel bukti fisik (X1) diperoleh hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari thitung (2,960) > ttabel (1,985), untuk variabel keandalan (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini didasari pada thitung (3,039) > ttabel (1,985), untuk variabel daya tanggap (X3) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini didasari pada thitung (2,775) > ttabel (1,985), serta untuk variabel jaminan (X4) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini terlihat pada thitung (3,368) > ttabel (1,985) dan untuk variabel empati (X5) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini didasari pada thitung (2,648) > ttabel (1,985). Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel jaminan (X4), hal ini diketahui bahwa variabel tersebut memiliki nilai koefisien terbesar yaitu sebesar 0,270, dimana variabel jaminan (X4) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,270 (27%).
2. Penelitian Damar Ahmad (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan mengenai kepuasan pelanggan di PT Telkom cabang yogyakarta, dampak kualitas layanan loyalitas pelanggan telkom yogyakarta cabang, dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan dampak kualitas layanan loyalitas pelanggan

melalui kepuasan pelanggan cabang PT Telkom Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan Secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen Kepuasan konsumen. Perusahaan perlu merespons dengan sangat baik untuk yang kelima Aspek kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang unggul kepuasan. Bagi para sarjana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penulis dapat dikembangkan untuk peneliti lain atau peneliti selanjutnya Studi ini dengan menyelidiki faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan loyalitas konsumen, misalnya Mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen untuk membangun survei ini Bahkan lebih baik.

3. Penelitian Zahara, dkk (2021), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom, TBK. Kandatel Langsa. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 responden yang mendapatkan pelayanan di PT. Telkom Langsa. Hasil penelitian ini adalah Bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat, yang berarti kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom, TBK. Kandatel Langsa. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat dilihat pada perhitungan koefisien determinan, diketahui bahwa sumbangan atau pengaruh variabel pelayanan (X) terhadap kepuasan (Y) yang ditunjukkan oleh R square sebesar 0,695 atau 69,5% maka angka ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan memberikan pengaruh yang positif sebesar 69,5% terhadap kepuasan, sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang tidak diteliti.
4. Penelitian Romdana, (2022), penelitian PT.Telekomunikasi mengeluarkan produk Indihome yang dapat memberikan kemudahan mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya, dalam pelaksanaanya produk Indhome mempunyai macam gangguan-gangguan yang dialami oleh pelanggan seperti modem rusak, tidak bisa browsing, kualitas jaringan yang berlebihan (Underspec), kerusakan alat Clouser atau Aeriel (ODP LOSS) yang menyebabkan matinya jaringan pelanggan lebih dari satu, dan gangguan masal, untuk itu PT. Telkom Akses Area Bengkulu bertujuan untuk harus dapat meningkatkan pelayanan pengaduan gangguan jaringan Indihome. Hasil Penelitian menampilkan dari sisi penelitian. menjalankan jika belum menjalankan .Dari aspek, disiplin, sopan santun, dan keramahan, PT. Telkom Access telah memberikan PT.Telkom Access dengan sikap, kesantunan, dan layanan yang ramah. Pada aspek transparansi menunjukkan bahwa masih belum berfungsi langkah dan biaya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif deksriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi perusahaan. Untuk menggambarkan atau memaparkan keadaan objek yang diteliti, sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu permasalahan yang terjadi di perusahaan dengan cara mendekskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan (Ibrahim, 2015: 59). Dengan menggunakan penelitian deskriptif maka, penulis perlu menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak (didengar dan dilihat), tidak mengada-ada, apalagi memanipulasi variabel sebagaimana pada penelitian eksperimen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kini manusia hidup di era digital, masa dimana semua hal dapat dikerjakan dengan cepat dan mudah serta tidak ada batasan. Era digital ini merupakan masa dimana pada saat semua orang bisa saling berkomunikasi sedemikian dekat walaupun dalam secara geografis itu yang berjauhan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut semua orang untuk menyadari dan peka terhadap perkembangan teknologi saat ini. Digital merupakan bentuk modernisasi atau juga pembaharuan dari penggunaan teknologi dan sering dikaitkan dengan kemunculan internet serta juga komputer. Yang mana segala hal tersebut bisa atau dapat dikerjakan melalui suatu peralatan canggih tersebut untuk memudahkan urusan atau kegiatan masyarakat. Oleh karna adanya revolusi dari digital tersebutlah yang mendorong cara pandang dari seseorang di dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih saat ini.

Dengan adanya kemajuan serta perkembangan di bidang teknologi tentunya akan membuat perubahan besar di seluruh dunia. Mulai dari membantu dalam mempermudah segala macam kepentingan sampai pada membuat masalah disebabkan karna tidak dapat atau bisa menggunakan fasilitas yang semakin canggih itu dengan benar. Kemajuan Teknologi tanpa disadari telah memasuki setiap aspek kehidupan sosial manusia. Terlebih jika hal tersebut dapat memudahkan manusia untuk beraktifitas sehari-hari, salah satunya dalam bidang komunikasi pemasaran dimana banyak perusahaan maupun organisasi yang semakin menyadari dan melihat pentingnya strategi untuk melakukan pemsaran dengan biaya murah namun jangkauannya luas.

Pemanfaatan teknologi di sebuah instusi memberikan banyak kemudahan dan dampak baik bagi perusahaan. Kehadiran internet yang telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi memudahkan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan media digital kerap kali digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membangun personal branding ke publik. Sebagai penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT. Telkom ingin terus maju dan menyadari akan pentingnya pemanfaatan digital sebagai media komunikasi sebagai sarana komunikasi yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusi atau menyebarkan dan menyampaikan informasi dan personal branding kepada publik.

Dengan adanya era digital ini, media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran atau marketing pun mulai merambah ke arah pemasaran yang berbasis digital. Digitalisasi pemasaran tentunya akan membuat kegiatan pemasaran semakin simple, cepat, akurat, mudah, murah,efektif dan efisien. Sejauh ini PT. Telkom pusat memiliki website dan aplikasi resmi korporasi yang memuat segala informasi mengenai perusahaan yang dapat diketahui oleh publik. Website dan aplikasi juga di desain untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi khususnya transaksi layanan indihome. Adapun digital channel yang dimiliki PT.Telkom yang ditujukan untuk publik ialah:

a. Website. Telkom Indonesia memiliki beberapa website resmi antara lain:
   1) www.telkom.co.id: yang memuat informasi lengkap tentang profil perusahaan Telkom, hubungan investor, kegiatan CSR perusahaan, dan berita lainnya mengenai anak perusahaan yang dikelola oleh PT. Telkom.
   2) www.Indihome.co.id: website ini menyediakan informasi seputar layanan indihome, memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk melakukan transaksi layanan indihome seperti internet, TV, dan telepon, hingga dapat melaporkan kendala terkait indihome pelanggan.
   3) https://wifi.id: sebagai jembatan yang menghubungkan setiap kebutuhan internet pelanggan. Wifi.id sebagai penyedia jaringan internet yang menawarkan layanan wifi

untuk publik dan korporasi hingga ke pelanggan. Wifi.id juga bermitra dengan UMKM dalam penyediaan akses internet yang terjangkau dan membantu pemerintah daerah dalam membangun kota pintar di daerahnya.

4) www.myorbit.id: layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem WiFi dengan kualitas jaringan selular terbaik, serta paket data yang bisa Anda gunakan tanpa perlu berlangganan.

b. Aplikasi Resmi Perusahaan. myIndiHome: sama halnya seperti website ww.indihome.co.id, aplikasi myIndiHome memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi layanan IndiHome. Mulai dari registrasi langganan baru, cek dan bayar tagihan, dan info seputar layanan IndiHome lainnya. Aplikasi ini merupakan bentuk perhatian dari PT. Telkom akan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi. Aplikasi ini mudah digunakan dan dapat di download di semua jenis smartphone.

c. Media Sosial. Telkom Indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai platform publisitas perusahaannya. media sosial yang digunakan PT. Telkom yaitu Instagram, Facebook, twitter, dan youtube. Setiap kantor Telkom baik di witel maupun kandatel memiliki sosial media masing-masing untuk menyebarluaskan informasi dan kegiatan perusahaan, promosi, serta bentuk edukasi kepada publik untuk memberikan kesan meyakinkan akan kualitas perusahaan.

Perkembangan teknologi mengharuskan perusahaan harus maju dan aware akan penggunaan teknologim menyadari pentingnya pemanfaatan digital sebagai sarana komunikasi yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusi atau menyebarkan dan menyampaikan informasi dan personal branding kepada publik. Pada PT. Telkom Indonesia (PERSERO), Tbk Kandatel Padang Sidempuan juga mengetahui dan menyadari pentingnya memperhatikan kualitas layanan dan citra pada perusahaan, mengingat mereka merupakan perusahaan Telekomunikasi yang besar di Indonesia dan terus melakukan inovasi terhadap produk mereka dari hanya sebagai penyedia jaringan telepon saja kemudian berkembang dan melakukan pembaharuan seperti tersedianya layanan internet, televisi, dan telepon.

Pemanfaatan teknologi digital belum dimanfaatkan secara keseluruhan pada PT. Telkom Indonesia (PERSERO), Tbk Kandatel Padang Sidempuan. Pemanfaatan digital marketing juga masih belum sempurna karena keterbatasan SDM yang menyebabkan pelaksanaan kerja di beberapa fungsi kurang maksimal. Perkembangan teknologi mengharuskan perusahaan untuk lebih maju dan aware akan penggunaan serta manfaat dari teknologi tersebut. Di PT. Telkom Kandatel Padang Sidempuan sendiri pemanfaatan digital channel untuk publisitas perusahaan kurang optimal dikarenakan adanya keterbatasan Jumlah SDM untuk pengelolaan media digital tersebut. Perusahaan juga telah memberikan info kepada pelanggan dan calon pelanggan jika ingin bertanya mengenai produk layanan, keluhan, bisa langsung ke website, platform My Indihome, Media Sosial, Call Center atau secara manual yaitu mendatangi Plasa Telkom.

Perusahaan sudah memberikan beberapa pilihan kepada pelanggan jika ingin bertanya atau hal penting lainnya mengenai Telkom. Di masa pandemi sekarang ini lebih baik secara online seperti menghubungi melalui Call Center, Website, Platform My Indihome, dan melalui Media Sosial Indihome, tetapi hal tersebut masih belum optimal dilakukan karena kurangnya SDM sehingga pesan yang diberikan para pelanggan dan calon pelanggan tidak langsung segera dijawab atau diproses. Perusahaan juga kurang memperhatikan pentingnya publisitas yang

dapat meningkatkan citra perusahaan di public karena keterbatasan jumlah SDM untuk pengelolaan di bidang tersebut.

Menyadari pentingnya publisitas oleh suatu perusahaan, maka penulis memberikan rekomendasi untuk melakukan pengembangan dan pengelolaan media sosial PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan sebagai bentuk komunikasi kepada public dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Sehingga perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik di mata public karena pelayanan yang diberikan perusahaan menyenangkan pelanggan. Adanya peran dari Customer Service mampu memberikan pelayanan yang terbaik dalam menjawab setiap masalah pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari PT. Telkom.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan sesesorang setelah membandingkan kinerja yang telah dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Selain itu sumber daya manusia, aplikasi yang memadai serta kepercayaan masyarakat merupakan faktor pengaruh dalam peningkatan kualitas pelayanan dan membangun citra positif pada perusahaan. Oleh sebab itu perlu adanya penambahan karyawan. Hal ini juga bertujuan untuk mendukung dan membantu peran customer care dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan melalui media digital.

Adapun deskripsi kegiatan yang dilakukan penulis dalam pengembangan dan pengelolaan media sosial PT. Telkom Kandatel Padang Sidempuan antara lain:

a. Membantu peran customer care untuk melayani pelanggan dan calon pelanggan di media sosial.
b. Menetapkan konten yang akan dikomunikasikan ke publik serta media yang akan digunakan.
c. Melakukan sosial media monitoring dan evaluasi.
d. Membuat Iklan pada Channel Digital.
e. Pemantauan traffic media social sesering mungkin.
f. Menganalisis respons public terhadap konten yang telah diluncurkan sebagai acuan strategi untuk konten berikutnya.

Pembahasan

Implementasi Pemanfaatan Digital Marketing Channel PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidempuan

Dalam pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra PT. Telkom Kandatel Padang Sidempuan, penulis memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai media penyebarluasan konten promosi mengenai produk layanan, konten edukasi dan pembuatan iklan yang akan diupload di media sosial. Adanya media sosial memberikan sebuah channel baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara berbeda dengan konsumen. Jika mampu dimanfaatkan dan dikelola secara baik, maka dapat memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan. Media sosial mampu merubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, hal ini menyebabkan interkasi antara perusahaan dengan konsumennya menjadi lebih intens, lebih personal dan setara (horisontal).

Media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomentar langsung dengan apa yang sedang dilakukan atau yang sedang terjadi dengan perusahaan tersebut. Dengan menciptakan satu akun atau fanpages di Facebook, Twitter atau bisa juga dengan sebuah akun Instagram, sebuah perusahaan bisa berkomunikasi dengan konsumen dengan lebih mudah dan dekat. Berikut tahap-tahap yang penulis lakukan sebelum konten di publikasikan di media sosial Instagram dan Facebook:

1. Menetapkan konten yang akan dikomunikasikan.

2. Mengumpulkan data dan informasi yang akurat untuk bahan pembuatan konten.
3. Desain konten dalam bentuk infografis dan poster sebagai bentuk publikasi.
4. Membuat caption pendukung konten yang akan di published yang memuat pesan yang ingin disampaikan.
5. Memposting konten yang telah disiapkan di jam yang telah di tentukan (pukul 12.00 dan 20.00 WIB).
6. Measure (pengukuran dilakukan setelah publikasi). Untuk memasuki tahap evaluasi, penulis menarik insight data dari Social Bakers. Hal ini dilakukan guna mengukur apakah content mencapai objective dan sebagainya.
7. Evaluasi adalah tahap terakhir juga tahap penentuan suatu konten merupakan konten yang baik dan efektif atau tidak.
8. Kemudian melakukan monitoring media sosial secara berkala dan melayani pelanggan di media sosial sesuai kebutuhan pelanggan (PSB,complain,dan upgrade fitur).

Selain penulis melakukan published konten di sosial media sebagai media informasi dan edukasi, penulis juga berdiskusi dengan pembimbing di perusahaan untuk pemasangan Iklan di Facebook Telkom Kandatel Padang Sidempuan dengan tujuan agar jangkauan penyebaran informasi lebih luas dan sesuai dengan keinginan perusahaan sehingga semua para pengguna media sosial Facebook mendapatkan informasi yang dipasang melalui Iklan Digital. Pemasangan Iklan tersebut dilakukan pada tanggal 09 Februari 2022-17 Februari 2022. Adapun proses dan tahapan pembuatan Iklan di media sosial Facebook antara lain:

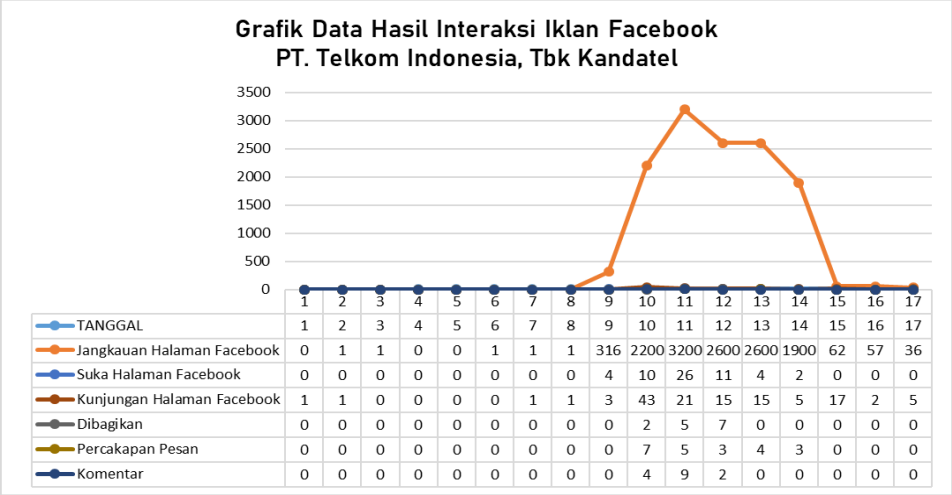
1. Pastikan Anda sudah login ke akun Facebook yang anda gunakan untuk membuat halaman di Facebook sebelumnya.
2. Buka facebook Ads dan halaman baru (facebook page) PT. Telkom Kandatel Padang Sidempuan sebagai media pemasangan iklan.
3. Penulis mempelajari terlebih dahulu cara pembuatan Iklan di Facebook
4. Penulis menginput informasi penting perusahaan di halaman Facebook (facebook page) yang telah dibuat.
5. Penulis menetapkan target demografi jangkauan dan budgeting,
6. Penulis menetapkan konten yang akan di Iklankan dengan menyiapkan foto atau video dan materi copywriting/captions yang memuat pesan yang ingin disampaikan.
7. Selanjutnya dilakukan launching Iklan pada waktu yang telah ditetapkan.

Analisis Hasil Kerja

Setelah dilakukannya upload konten secara berkala dengan desain dan pengemasan informasi semenarik mungkin, interaksi publik di media sosial Telkom Kandatel Padang Sidempuan mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi terlihat dari meningkatnya rasa ingin tahu masyarakat pada media sosial Instagram maupun Facebook terkait dengan informasi lengkap produk / layanan Telkom. Dan hal lain yang dapat dilihat adalah Followers atau pengikut di media sosial Instagram mengalami peningkatan setelah dikelola penulis secara aktf.

Tak hanya media sosial Instragram saja, pada media sosial Facebook Telkom Kandatel Padang Sidempuan setelah dilakukannya pemasangan Iklan Digital, publik sangat memberikan respon yang baik dan positf terlihat saat dilakukannya peluncuran Iklan Digital, masyarakat minat akan isi Iklan tersebut dan mendaftarkan diri mereka masing-masing sebagai calon staf atau karyawan pada PT. Telkom Kandatel Padang Sidempuan, sehingga kekosongan pada perusahaan terisi dan semua kegiatan pekerjaan di perusahaan berjalan dengan maksimal

tanpa kendala apapun. Mengenai produk / layanan juga mengalami peningkatan terlihat dari banyaknya permintaan PSB di berbagai area.



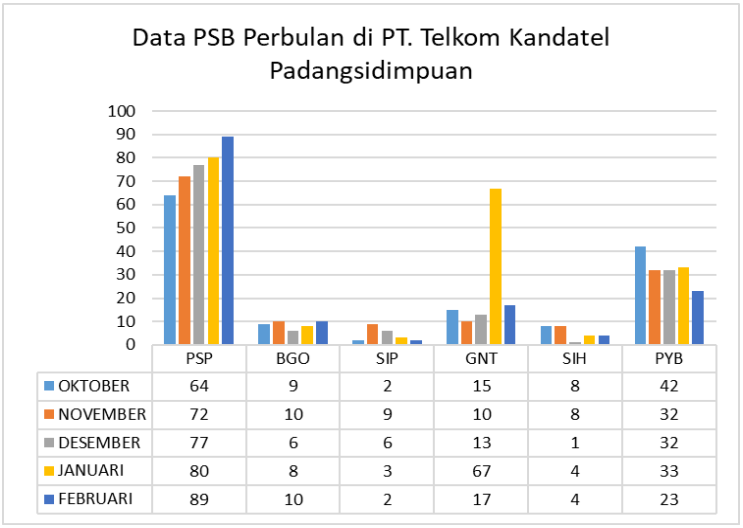
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
TANGGAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Jangkauan Halaman Facebook	0	1	1	0	0	1	1	1	316	2200	3200	2600	2600	1900	62	57	36
Suka Halaman Facebook	0	0	0	0	0	0	0	0	4	10	26	11	4	2	0	0	0
Kunjungan Halaman Facebook	1	1	0	0	0	0	1	1	3	43	21	15	15	5	17	2	5
Dibagikan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	7	0	0	0	0	0
Percakapan Pesan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	5	3	4	3	0	0	0
Komentar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	9	2	0	0	0	0	0

Gambar 1. Grafik Data Hasil Interaksi Iklan Facebook PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel Padang Sidimpuan

Keterangan :

Terlihat pada saat dilakukannya pemasangan Iklan Digital di media sosial Facebook Telkom Kandatel Padang Sidempuan tanggal 10 Februari 2022 mengalami kenaikan yang cukup pesat dari sebelum dilakukannya pemasangan Iklan Digital. Namun respon tersebut tidak selalu stabil dan berbeda-beda tiap harinya. Dilihat dari grafik data interaksi respon public terhadap iklan yang diluncurkan mulai naik dari hari pertama dan mulai mengalami penurunan di hari ke enam.

Data PSB di bulan Februari (setelah pemasangan Iklan Digital di media sosial) mengalami peningkatan yang cukup pesat sesuai yang di inginkan penulis dan juga perusahaan dibanding empat bulan sebelum dilakukannya pemasangan Iklan Digital di media sosial. Peningkatan yang cukup pesat terjadi pada kota Padang Sidempuan, tetapi untuk wilayah lainnya tidak mengalami peningkatan dikarenakan beberapa hambatan seperti terbatasnya ketersediaan jaringan di berbagai area yang menyebabkan banyak permintaan PSB melalui media sosial tidak bisa dipenuhi. Berikut Data PSB Perbulan di PT. Telkom Kandatel Padang Sidempuan :



	PSP	BGO	SIP	GNT	SIH	PYB
OKTOBER	64	9	2	15	8	42
NOVEMBER	72	10	9	10	8	32
DESEMBER	77	6	6	13	1	32
JANUARI	80	8	3	67	4	33
FEBRUARI	89	10	2	17	4	23

Gambar 2. Grafik Data PSB Perbulan Di PT Telkom Kandatel Padang Sidempuan

Keterangan:

Terlihat pada saat dilakukannya pemasangan Iklan Digital di media sosial Facebook Telkom Kandatel Padang Sidempuan tanggal 10 Februari 2022 mengalami kenaikan yang cukup pesat dari sebelum dilakukannya pemasangan Iklan Digital. Namun respon tersebut tidak selalu stabil dan berbeda-beda tiap harinya. Dilihat dari grafik data interaksi respon public terhadap iklan yang diluncurkan mulai naik dari hari pertama dan mulai mengalami penurunan di hari ke enam.

Data PSB di bulan Februari (setelah pemasangan Iklan Digital di media sosial) mengalami peningkatan yang cukup pesat sesuai yang di inginkan penulis dan juga perusahaan dibanding empat bulan sebelum dilakukannya pemasangan Iklan Digital di media sosial. Peningkatan yang cukup pesat terjadi pada kota Padang Sidempuan, tetapi untuk wilayah lainnya tidak mengalami peningkatan dikarenakan beberapa hambatan seperti terbatasnya ketersediaan jaringan di berbagai area yang menyebabkan banyak permintaan PSB melalui media sosial tidak bisa dipenuhi.

Tabel 1. Jumlah Data PSB Tiap Wilayah

Daerah	Jumlah
Padang Sidempuan	382
Batang Toru	43
Sipirok	22
Gunung Tua	122
Sihubuan	25
Panyabungan	162

KESIMPULAN

Digital marketing merupakan penggunaan media internet dan teknologi interaktif lainnya untuk tujuan menghubungkan konsumen dan perusahaan serta dapat secara langsung berbagi informasi dan berkomunikasi. Pendapat tersebut menunjukkan, peran digital marketing bertujuan untuk menghubungkan kedua belah pihak dalam pemasaran, baik calon konsumen maupun perusahaan. Apabila mereka sudah berhasil menjalin komunikasi, tentu saja kegiatan jual beli produk akan mudah dilakukan.

Di era teknologi sekarang ini pemanfaatan digital marketing channel seperti media sosial sebagai media publikasi dan promosi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap produk dan layanan di mata publik dan merupakan pilihan yang tepat, karena media digital memiliki jangkauan yang lebih luas yang memudahkan perusahaan untuk menyebarkan informasi. Selain memudahkan perusahaan menangkap keinginan konsumen, penggunaan media digital membuat perusahaan lebih familiar dengan masyarakat dan perusahaan terlihat lebih melek teknologi.

Sistem pelayanan perdagangan melalui internet akan terus memberikan sifat yang selalu up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini memberikan dampak yang baik dan positif bagi kemajuan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Giantika, Gan Gan. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal Komunikasi, Vol 12 No.1 Maret 2021*

Insyiroh Wardatul, Trias Setyowati. (2018). *Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso.* International Journal of Social Science and Business. Volume 2, Number 3, Tahun 2018

Jannah Kholifia Risaini, Andre Noevi Rahmanto. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu pada Layanan Digital Indihome PT. Telkom Witel Solo *(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Layanan Digital IndiHome PT Telkom Witel Solo.* Solo : Universitas Sebelas Maret Surakarta

Mustika Sinta, Welly Angreni, Perwito. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Citra Perusahaan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Bandung. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 2

Mertayasa Putu, I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap Komunikasi *Word of Mounth*. Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Papeo Adyan, J. A. F. Kalangi, Aneke Y. Punuindoong. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.* Jurnal Administrasi Bisnis ISSN: 2338 - 9605 Vol. 6 No. 3

Papeo Adyan, J. A. F. Kalangi, Aneke Y. Punuindoong. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.* Jurnal Administrasi Bisnis ISSN: 2338 - 9605 Vol. 6 No. 3

Purwatiningsih Sri Desti. (2021). *Marketing Digital Campaign* dalam Membangun Startup Melalui Influencer pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 2

Yulistiani,Aulia(2019). *Peran Customer Services dalam Melayani Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Sindanglaya.* Bogor: Universitas Pakuan Bogor