

BAB I

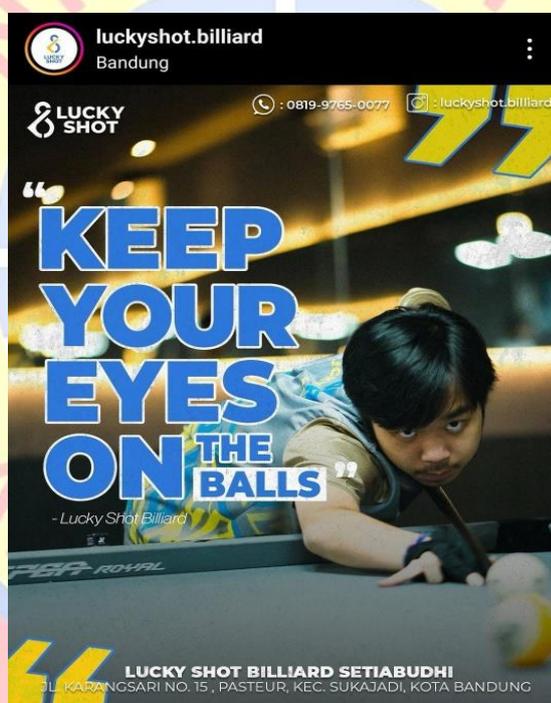
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memberikan pengaruh besar terhadap dunia bisnis, khususnya dalam penerapan digital marketing. Di era digital saat ini, digital marketing menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Ningsih (2023:5), data dari sumber daya periklanan Meta menunjukkan bahwa pada awal tahun 2022, jumlah pengguna aplikasi Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta. Instagram memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan fitur-fitur visual seperti foto, video, stories, reels, dan live sessions untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan audiens. Hal ini memberikan peluang besar bagi pengusaha, terutama usaha kecil menengah (UKM) maupun perusahaan besar, untuk memperluas jangkauan pasar mereka, membangun brand awareness, dan meningkatkan engagement dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2018).

Dalam usaha permainan billiard yang baru berdiri seperti PT. Lucky Shot, Instagram menjadi saluran yang sangat relevan untuk mempromosikan layanan mereka. Melalui Instagram, PT. Lucky Shot dapat memanfaatkan berbagai fitur untuk menampilkan konten promosi seperti turnamen, harga meja, lokasi, dan menu baru. Promosi melalui media sosial sangat bergantung pada konten yang menarik bagi konsumen. Menurut Ollie (2024:2) Konten merupakan elemen utama yang perlu diperhatikan dalam media sosial, dapat berupa gambar atau video untuk menyebarkan pesan dan informasi. Di sisi lain, meskipun Instagram menawarkan peluang besar, bisnis seperti PT. Lucky Shot juga menghadapi tantangan dalam menentukan strategi

konten yang efektif untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dan menjaga interaksi yang tinggi. Masalah ini sering kali muncul terkait dengan kekurangan variasi dalam konten atau ketidaktepatan dalam pemilihan jenis konten yang sesuai dengan audiens yang ditargetkan. PT. Lucky Shot adalah usaha Billiard yang baru berdiri dan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi digital marketing mereka. Dalam upaya memasarkan jasa dan produk, PT. Lucky Shot mengunggah berbagai jenis konten promosi di akun Instagram mereka, termasuk konten tentang turnamen, harga meja per jam, lokasi tempat, serta menu baru yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Koten Promosi Instagram

Sumber: Instagram (2024)

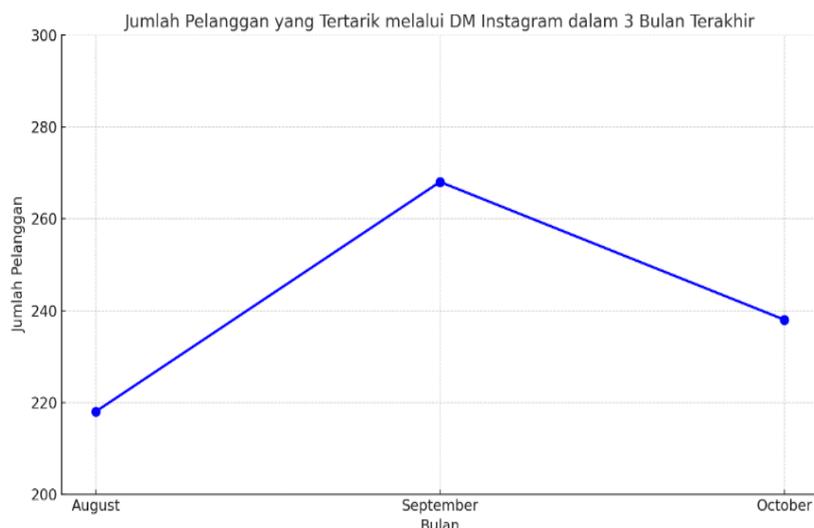
Berdasarkan observasi awal, meskipun PT. Lucky Shot aktif mengunggah konten promosi, jumlah pelanggan yang tertarik belum mengalami peningkatan yang signifikan:

Tabel 1. 1
Jumlah Views Konten Instagram
Bulan Agustus – Oktober 2024

No	Konten Instagram	Jumlah Views
1	Konten promosi turnamen	17.500
2	Konten promosi Harga meja/jam	32.100
3	Konten lokasi tempat	4.488
4	Konten menu baru	2.866

Sumber: Instagram LuckyShot (2024)

Dapat terlihat bahwa jenis konten seperti promosi harga meja dan turnamen berhasil menarik perhatian lebih banyak audiens dibandingkan dengan konten lain yang lebih informatif atau berbasis lokasi. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang lebih berfokus pada promosi dan hadiah menarik dapat meningkatkan engagement secara signifikan. Namun, meskipun terdapat peningkatan dalam jumlah views pada beberapa konten, tidak dapat dipungkiri bahwa interaksi langsung dengan audiens, seperti pesan langsung, masih terbatas. Menurut Olli (2024:2) Kualitas konten yang baik akan mempermudah penyampaian informasi kepada audiens yang diharapkan. Dengan penggunaan aplikasi Instagram sebagai media promosi, unsur-unsur periklanan juga terkandung di dalamnya. Dalam rangkaian kampanye periklanan, beberapa variabel yang mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu merek antara lain adalah proses desain kreatif, media iklan, dan juga copywriting.



Jumlah Data Pelanggan di Instagram

Agustus-Oktober 2024

Sumber: Peneliti (2024)

Grafik di atas menunjukkan fluktuasi jumlah pelanggan yang tertarik untuk menghubungi PT. Lucky Shot melalui Instagram Pada bulan Agustus, sebanyak 218 orang menghubungi, ini menunjukkan bahwa strategi konten awal cukup berhasil menarik perhatian audiens. Peningkatan terjadi pada bulan September dengan jumlah pelanggan yang menghubungi mencapai 268 orang, mengalami kenaikan sebesar 22,94% dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, pada bulan Oktober, jumlah pelanggan yang menghubungi menurun menjadi 238 orang, meskipun masih lebih tinggi dari bulan Agustus. Penurunan ini dapat disebabkan oleh kejenuhan audiens terhadap jenis konten yang serupa, yang menunjukkan perlunya pembaruan strategi dan diversifikasi jenis konten untuk menjaga ketertarikan audiens.

Bagi usaha baru seperti PT. Lucky Shot, penggunaan media sosial seperti Instagram sangat penting dalam membangun basis pelanggan dan menarik perhatian audiens. Di tengah keterbatasan anggaran pemasaran dan kebutuhan untuk memperkenalkan merek dengan cepat, Instagram menawarkan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya yang signifikan. Menurut Menurut

Mira Veranita (2021:281), Instagram membuka peluang lebih besar bagi UKM untuk meraih kesuksesan dengan memperluas jangkauan konsumen, baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional. Berbagai fitur yang disediakan Instagram dirancang untuk mempermudah, meningkatkan kenyamanan, dan membuat interaksi antara bisnis dan konsumen menjadi lebih menarik, sehingga dapat mempererat hubungan di antara keduanya. Hal ini sangat krusial bagi usaha baru yang ingin meningkatkan visibilitas dan mengembangkan basis pelanggan dengan cepat.

Namun, meskipun Instagram menawarkan banyak potensi, tantangan yang dihadapi oleh PT. Lucky Shot adalah bagaimana mengoptimalkan penggunaan platform ini agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan secara berkelanjutan. Meskipun telah ada beberapa interaksi yang baik dengan audiens, diperlukan upaya yang lebih sistematis dan terstruktur dalam merancang dan mengevaluasi strategi digital marketing yang diterapkan.

Penelitian ini dipilih karena pengamatan awal menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah pelanggan yang tertarik melalui Instagram, yang mengindikasikan pentingnya untuk mengevaluasi pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh penerapan pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh PT. Lucky Shot?
2. Bagaimanakah penjualan di PT Lucky Shot?

3. Berapa besar pengaruh penggunaan Instagram terhadap penjualan di PT. Lucky Shot?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram di PT. Lucky Shot.
2. Untuk mengetahui tingkat jumlah pelanggan di PT. Lucky Shot.
3. Untuk mengetahui pengaruh penjualan di PT. Lucky Shot sebelum dan setelah penggunaan Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan wawasan di bidang digital marketing, terutama terkait pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil yang baru berkembang.

Memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di sektor hiburan atau usaha permainan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberikan rekomendasi praktis untuk PT. LuckyShot mengenai strategi digital marketing mereka, khususnya dalam menggunakan

Instagram secara lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang saling berkesinambungan sebagai berikut:

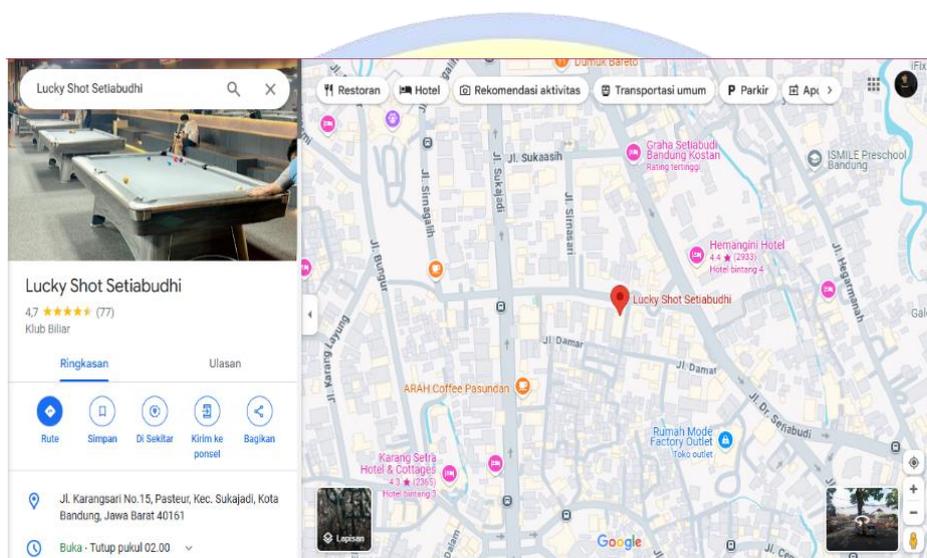
1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian nonteoritis, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Lucky Shot yang berlokasi di Jl. Karangsari No. 15, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161. Lokasi dipilih karena lokasi daerah yang strategis dan ramai, sehingga berpotensi untuk menarik berbagai segmen konsumen. Penulis

memasuki lokasi dengan pihak yang berwenang dan mendapatkan izin dari owner PT. lucky shot untuk melakukan pengamatan dan pengambilan data. Pemilihan lokasi ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermakna dan baru terkait pengguna *Platform e-commerce* dalam pasar tradisional



Gambar 1. 1 Lokasi Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama enam bulan, dimulai dari November hingga Februari 2025. Selama periode tersebut, penulis melakukan berbagai tahapan penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis, serta penyusunan laporan. Penelitian ini dilakukan secara sistematis guna memperoleh hasil yang tepat dan relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Tabel 1. 1
RINCIAN WAKTU PENELITIAN

NO	Jadwal Aktivitas	2024-2025				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul Penelitian					
2	Penyusunan usulan Penelitian					
3	Seminar Usulan Penelitian					
4	Penyusunan Laporan Penelitian					
5	Pelaporan Hasil Penelitian					
6	Sidang Akhir					

Sumber : Data di olah penulis (2024)

