

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Pemasaran awalnya fokus menggunakan metode konvensional, namun saat ini telah mengalami kemajuan dengan pemasaran dalam bentuk digital dengan didorong oleh berbagai faktor salah satunya perkembangan teknologi informasi. Karena perkembangan teknologi informasi tersebut telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari, memilih dan membeli produk serta membuat pelaku bisnis harus ikut menyesuaikan cara mereka untuk menjangkau pasar. Perkembangan revolusi industri 4.0 menuju 5.0, memaksa kita semua untuk ikut berubah dan menyesuaikan diri dengan kemajuan tersebut (Vania Regita Lailia & Jajok Dwiridotjahjono, 2023). Perkembangan teknologi digital telah membawa pengaruh besar terhadap berbagai sektor ekonomi di seluruh dunia, salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam menyumbang pendapatan negara adalah sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (Setiawan, 2023). Oleh karena itu, adaptasi terhadap pemasaran digital penting tidak hanya untuk keberlanjutan perusahaan, tetapi juga untuk pertumbuhan berkelanjutan. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran digital yang dapat menjangkau lebih banyak pasar, meningkatkan partisipasi pelanggan, dan dapat meningkatkan penjualan (Fitriani et al., 2023).

Pertumbuhan pengguna media sosial baik global maupun di Indonesia terus berkembang, serta mengubah lanskap komunikasi global secara cukup berarti

menciptakan konektivitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan mengubah pola tradisional dalam penyebaran dan konsumsi informasi. Perubahan ini didorong oleh pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi dan meluasnya pengguna perangkat pintar, yang dengan bersama telah mendemokratisasi akses ke *platform* digital. Kemudahan dalam mengakses melalui berbagai perangkat seperti komputer, tablet, dan smartphone (Asih et al., 2020) membuat peningkatan jumlah pengguna media sosial secara signifikan. Tahun 2025, pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 5,24 miliar, meningkat 4% dari tahun sebelumnya (Agnes Z. Yonatan, 2025) . Di Indonesia sendiri, terdapat 143 juta pengguna media sosial, atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Indonesia juga terus mengalami peningkatan pengguna internet, dengan penetrasi yang mencapai 74,6% pada awal Tahun 2025, atau sekitar 212 juta orang (Agus Tri Haryanto, 2025).

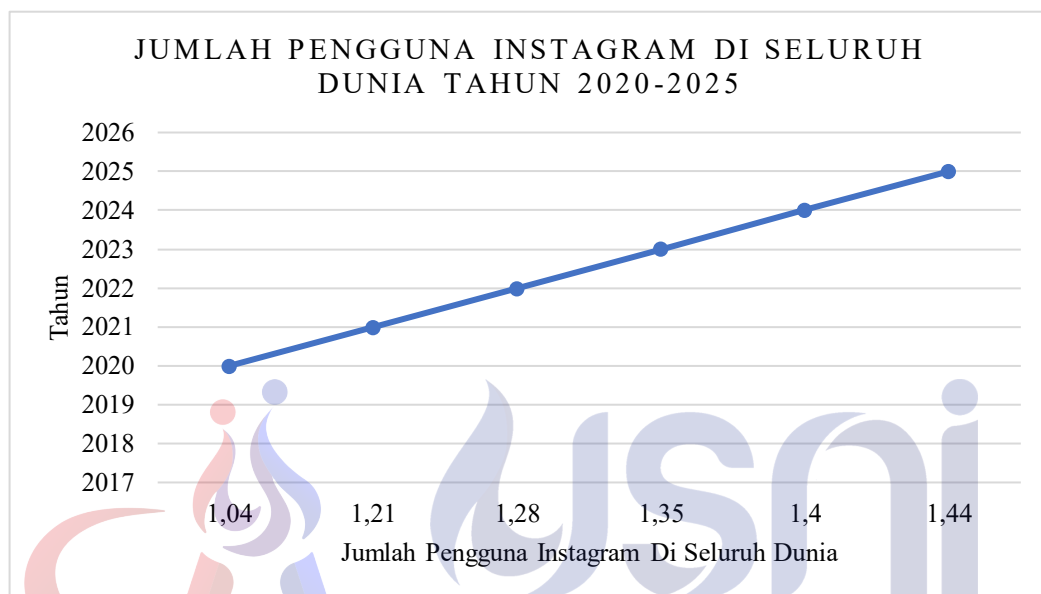
Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, mengubah cara seseorang berinteraksi, komunikasi dan mendapatkan sebuah informasi (Rasyidin et al., 2023) hal tersebut sekaligus membuka peluang baru untuk bisnis, pemasaran, dan kewirausahaan di era digital. Dengan media sosial, bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara langsung, dan membangun hubungan yang lebih dekat dan menjadi salah satu alat dari pemasaran digital yang efektif.

Pemasaran digital merupakan sebuah aktivitas menawarkan atau mempromosikan produk dan layanan dengan teknologi dan *platform* digital seperti salah satunya yaitu media sosial. Dengan interaksi secara langsung melalui *platform* digital serta personalisasi konten berbasis data perilaku konsumen, pemasaran

digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen (Siregar, 2024). Ruang lingkup pemasaran digital termasuk berbagai strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan bisnis perusahaan melibatkan media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), iklan dengan pembayaran per klik (PPC), *email marketing* dan media sosial. Pemasaran digital memiliki keunggulan dibandingkan strategi pemasaran tradisional, seperti kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang luas dan tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien serta memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Haryanto et al., 2024)

Strategi pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* (Putri & Paramita, 2023). Dengan menggunakan konten yang menarik, relevan serta kampanye yang tepat sasaran, bisnis dapat secara efektif menjangkau pasar yang lebih luas. Berinteraksi langsung dengan konsumen di media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih dekat. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan, sehingga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang serba digital saat ini. Salah satu strategi pemasaran digital yang memungkinkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pertumbuhan penjualan yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Instagram.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang berfokus pada fitur berbagi konten menarik secara publik dengan interaksi sosial melalui *Likes* serta komentar.

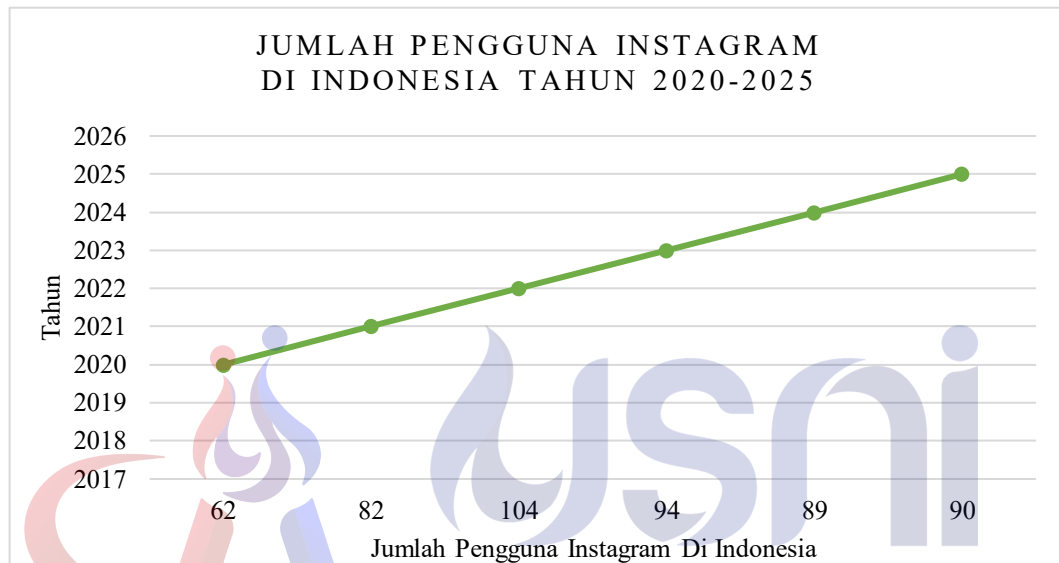


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram Di Seluruh Dunia (dalam miliar)

Sumber: Statista. Diakses pada: 11 April 2025.

Data dari Statista pada Gambar 1.1 terlihat jumlah pengguna Instagram secara global menunjukkan peningkatan yang konsisten selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020, tercatat ada 1.04 miliar pengguna, lalu jumlah ini meningkat menjadi 1.21 miliar pada tahun berikutnya, diikuti oleh 1.28 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan terus berlanjut dengan 1.35 miliar pengguna di tahun 2023, dan 1.4 miliar pada tahun 2024. Diproyeksikan pada tahun 2025, jumlah pengguna mencapai 1.44 miliar. Data tersebut mengindikasikan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial yang terus berkembang pesat dan memiliki basis pengguna yang sangat besar secara global. Peningkatan jumlah pengguna yang konsisten setiap tahun, memperkuat urgensi dan relevansi pemanfaatan Instagram sebagai

media pemasaran digital yang potensial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan, sehingga menjadi dasar yang kuat dan logis mengapa strategi pemasaran melalui Instagram perlu diimplementasikan oleh berbagai bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia (dalam juta)

Sumber: NapoleonCat. Diakses pada: 01 Mei 2025.

Tidak hanya secara global, jumlah pengguna Instagram di Indonesia juga mengalami peningkatan yang konsisten dan signifikan dari tahun ke tahun, dimana terlihat pada Gambar 1.2 jumlah pengguna naik dari sekitar 62 juta pada tahun 2020 menjadi sekitar 90 juta pada tahun 2025. Tren pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Instagram semakin diminati dan digunakan secara luas oleh masyarakat Indonesia, sehingga menjadi *platform* yang memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital bagi semua industri bisnis di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram, peluang bagi bisnis untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen semakin besar.

Fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, *Instagram Ads* serta penggunaan hashtag yang memadukan unsur hiburan, interaksi dengan *audiens*, penyajian informasi yang menarik, pemanfaatan iklan digital, serta penyebaran pesan secara elektronik dari satu pengguna ke pengguna lain, terbukti sangat efektif dalam memperkuat daya tarik merek dan mendapatkan respon positif dari para pengguna *platform* tersebut (Anugrah Setya & Sirait, 2024). Dengan begitu, Instagram merupakan *platform* visual yang memungkinkan penjualan produk dengan cara yang menarik dan mudah digunakan, serta bisa membangun citra merek yang kuat melalui interaksi langsung dengan pengguna. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vanichvasin, 2020) yang mengindikasikan bahwa konten yang menunjukkan visual lebih mudah untuk diingat dan dapat menarik bagi pengguna yang berpeluang dapat membangun *brand awareness*. Penggunaan Instagram terus mengalami peningkatan, dimana banyak perusahaan saat ini memanfaatkan *platform* digital tersebut untuk dapat interaksi langsung dengan konsumennya sekaligus untuk meningkatkan penjualan mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa dampak positif dari penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat meningkatkan penjualan (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023). Sejalan juga dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dengan melihat pertumbuhan konten instagram memberikan hasil yang positif terhadap penjualan (Putu & Wirayanti, 2024). Serta pemanfaatan media sosial Instagram yang efektif dan terintegrasi mampu memberikan peningkatan penjualan (Penjualan et al., 2024). Di era yang serba digital saat ini, penting sekali untuk semua industri memanfaatkan *platform* Instagram sebagai

sarana berinteraksi dengan konsumen serta mempromosikan produk mereka, khususnya industri *Home Living & Gift* dengan membagikan produk dengan visual yang menarik..

Pasar *Home Living & Gift* di Indonesia saat ini menunjukkan potensi yang sangat signifikan, dipicu oleh pertumbuhan kelas menengah serta perubahan dalam gaya hidup dan minat masyarakat terhadap dekorasi yang nyaman, fungsional serta memiliki nilai estetika. Industri *Home Living & Gift* di Indonesia juga menghadapi tingkat persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan ini terjadi di berbagai faktor seperti kualitas, desain visual, harga serta saluran distribusi. Untuk dapat bersaing dan bertahan di industri tersebut, perusahaan harus terus berinovasi, dan menawarkan nilai tambah kepada konsumen yang membedakan produk atau layanan dari kompetitor serta menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen. Salah satu bisnis di industri *Home Living & Gift* yang terus menawarkan beragam produk menarik serta nilai tambah pada konsumen yaitu 100props.

100props adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2021 oleh dua saudara perempuan bernama Florenz dan Fioren yang ingin menyediakan koleksi khusus bagi orang yang ingin mengekspresikan diri melalui rumah mereka, dengan fokus pada produk *Home Living & Gift* yang mengedepankan estetika dan kualitas tanpa menyewa jasa yang mahal (100props, 2020). Dengan visi untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen, 100props berkomitmen menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis dengan harga yang mampu bersaing dengan menargetkan konsumen kelas menengah keatas. Dalam menghadapi

persaingan yang ketat di pasar *Home Living & Gift*, 100props telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas seperti *e-commerce*, *video marketing*, *omnichannel* dan media sosial.

Salah satu media pemasaran digital yang sering digunakan oleh 100props yaitu media sosial berbasis Instagram. Dengan tampilan profil yang profesional, minimalis, dan konsisten dalam estetika visual, 100props memiliki sejumlah 9.396 pengikut di Instagram mereka.

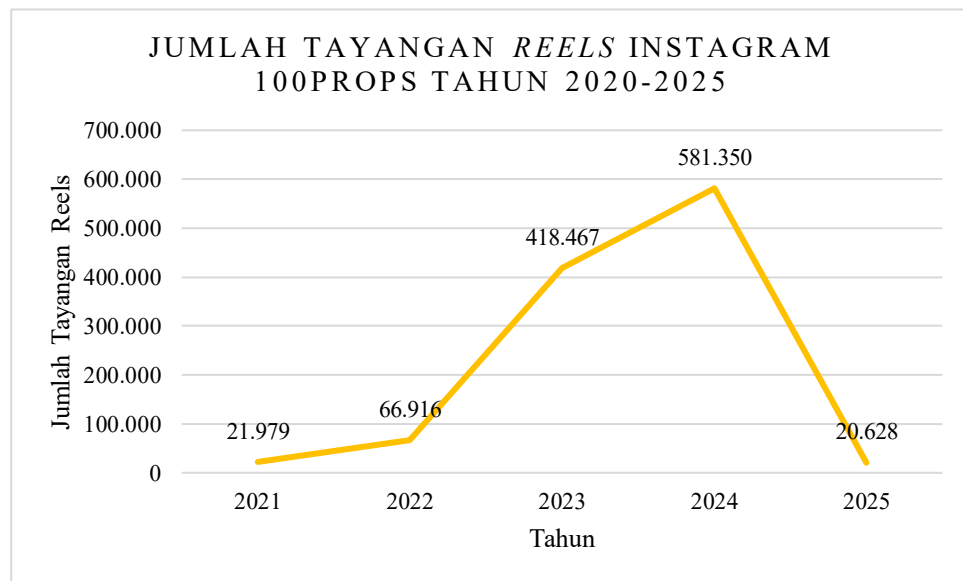


Gambar 1.3 Instagram 100props

Sumber: Instagram @100props. Diakses pada: 31 Juli 2025.

100props telah memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara optimal untuk memperkuat citra merek, seperti penggunaan *hashtag* yang relevan dengan produk,

serta *highlight stories* yang dikelompokkan secara tematis, sehingga memudahkan pengunjung akun dalam mengeksplorasi produk berdasarkan kategori atau momen tertentu. Dari sisi konten, akun Instagram 100props memiliki total 304 postingan yang didominasi oleh foto-foto dekorasi rumah berkualitas tinggi dengan *tone* warna hangat seperti krem, coklat, dan hijau zaitun yang memberikan kesan elegan dan artistik. Pada momen-momen spesial semisal Natal dan Lebaran, nuansa warna turut disesuaikan mengikuti tema hari raya. Produk ditampilkan dengan penataan yang menarik dan kontekstual, memperlihatkan fokus pada keindahan presentasi visual dan *lifestyle branding*. Selain konten statis, 100props juga memanfaatkan format video dan *reels* yang menampilkan produk secara dinamis, sekaligus membangun inspirasi visual yang menggugah minat beli konsumen. Pemanfaatan fitur Instagram lainnya seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan juga *Instagram Ads* digunakan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan tersegmentasi, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Melalui visual yang estetik dan *storytelling* yang kuat, 100props menampilkan produk mereka dengan daya tarik yang tinggi, dan menggunakan *Stories* maupun *Reels* sebagai sarana berbagi konten yang interaktif. Meski demikian, 100props tetap menghadapi tantangan besar di tengah industri *Home Living & Gift* yang sangat kompetitif, di mana banyak *brand* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Selain itu, terdapat beberapa permasalahan seperti perubahan algoritma Instagram yang kerap terjadi juga dapat mempengaruhi visibilitas konten yang diposting, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang terus berinovasi agar *brand* tetap relevan dan unggul di pasar digital.



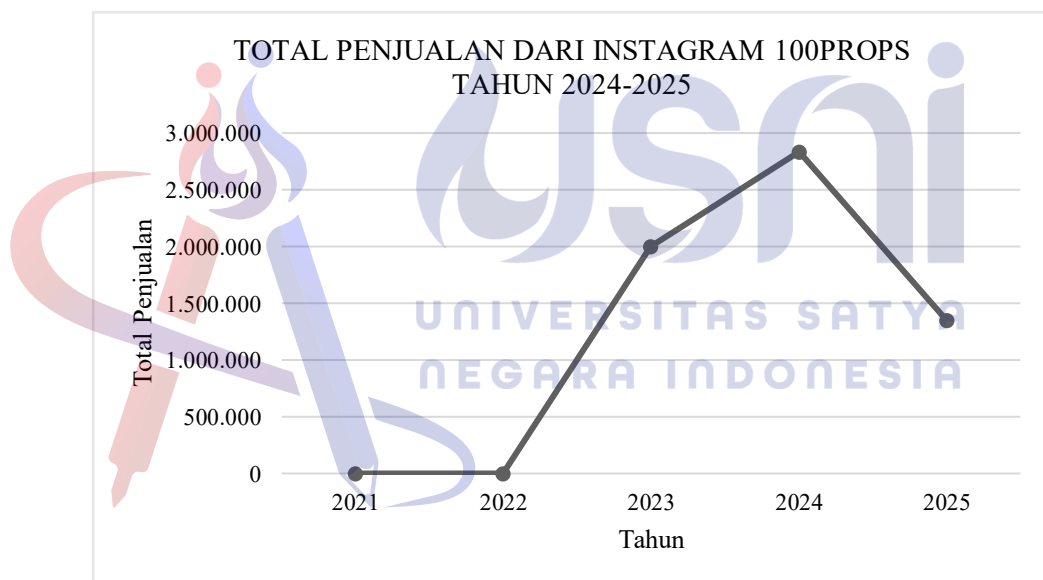
Gambar 1.4 Jumlah Tayangan Reels Instagram 100props

Sumber: Instagram @100props. Diakses pada: 31 Juli 2025.

Berdasarkan grafik jumlah tayangan *Reels* Instagram 100props dari tahun 2021 hingga 2025, terlihat adanya tren yang fluktuatif. Pada tahun 2021, jumlah tayangan masih tergolong rendah yaitu sebesar 21.979. Namun, pada tahun 2022 mulai mengalami peningkatan signifikan menjadi 66.916 tayangan. Tren ini terus naik tajam pada tahun 2023 dengan total 418.467 tayangan, hingga mencapai puncaknya pada tahun 2024 sebesar 581.350 tayangan. Lonjakan ini menunjukkan bahwa strategi konten video singkat melalui *Reels* mulai berhasil menarik perhatian audiens dalam dua tahun berturut-turut. Sayangnya, pada tahun 2025 terjadi penurunan yang sangat drastis menjadi hanya 20.628 tayangan. Penurunan tajam ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan algoritma Instagram, kurangnya konsistensi dalam produksi konten yang menarik, atau berkurangnya intensitas promosi melalui *Reels*. Data ini menunjukkan pentingnya

evaluasi dan penyesuaian strategi konten secara berkelanjutan agar performa *Reels* tetap optimal dan mampu menjangkau audiens secara maksimal.

Penurunan tajam jumlah tayangan *Reels* pada tahun 2025 tidak hanya berdampak pada performa konten, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap aspek bisnis, khususnya dalam hal penjualan. Hal ini terlihat dari grafik total penjualan dari Instagram 100props selama tahun 2021 hingga 2025, yang menunjukkan pola tren yang serupa.



Gambar 1.5 Total Penjualan Dari Instagram 100props

Sumber: Data *Internal* Penjualan 100props. Diakses pada: 31 Juli 2025.

Pada tahun 2021 dan 2022, total penjualan masih berada di titik nol atau sangat rendah. Namun, memasuki tahun 2023 terjadi lonjakan drastis hingga mencapai sekitar 2 juta, yang kemudian terus meningkat dan mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan total penjualan sekitar 2,8 juta. Ini menunjukkan bahwa peningkatan tayangan *Reels* yang signifikan di periode yang sama kemungkinan besar turut mendorong peningkatan penjualan, sebagai hasil dari konten visual yang

efektif dan mampu menarik minat konsumen. Namun demikian, pada tahun 2025, penjualan kembali merosot tajam hingga hanya menyentuh angka 1,3 juta. Penurunan ini mengindikasikan adanya hubungan erat antara efektivitas konten digital di Instagram dengan performa penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan tren media sosial agar keberlangsungan penjualan dapat tetap terjaga dan tidak terlalu bergantung pada satu format konten saja.

Pemilihan judul penelitian ini memiliki relevansi dengan tren yang ada saat ini, dimana banyak bisnis mulai beralih menggunakan pemasaran digital sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen. Saat ini, konsumen lebih sering menghabiskan waktu di media sosial dan cenderung mencari inspirasi serta melakukan pembelian langsung melalui aplikasi tersebut. Penelitian ini juga menekankan betapa pentingnya menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar yang kompetitif.

Penelitian ini juga akan meneliti implementasi strategi pemasaran digital dengan media sosial berbasis Instagram terhadap interaksi dengan konsumen. Media sosial menawarkan berbagai peluang untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempromosikan produk secara efektif. Penelitian juga akan menilai bagaimana 100props memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan peningkatan penjualan mereka.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini mengusung judul **“IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA 100PROPS”**. Penelitian ini akan mengeksplorasi aspek pemasaran digital berbasis Instagram yang diterapkan oleh 100props dengan harapan dapat memberikan rekomendasi yang praktis dan aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi pemasaran digital berbasis media sosial Instagram yang dilakukan oleh 100props?
2. Seberapa efektifkah implementasi pemasaran digital berbasis media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan 100props?
3. Faktor – faktor apa saja yang menjadi tantangan dan peluang dalam implementasi pemasaran digital berbasis media sosial Instagram oleh 100props?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis implementasi pemasaran digital berbasis media sosial Instagram yang dilakukan oleh 100props.
2. Mengevaluasi efektivitas implementasi pemasaran digital berbasis media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan 100props.

3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi tantangan dan peluang dalam implementasi pemasaran digital berbasis media sosial Instagram oleh 100props.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kepada Peneliti hasil pembelajaran terkini untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh mata kuliah S1 Manajemen ke dalam karya tulis ilmiah. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai implementasi strategi pemasaran digital pada bisnis *online*. Serta mengembangkan keterampilan analisis dan penelitian dalam bidang pemasaran digital, yang dapat diterapkan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Serta menyediakan wawasan tentang pentingnya adopsi teknologi digital dalam berbisnis, yang dapat menginspirasi usaha-usaha kecil dan menengah dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang relevan dan bermanfaat bagi perusahaan terkait, dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan, serta dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan merumuskan rencana promosi dan pemasaran.