BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika bisnis di Indonesia. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang strategis dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis. Platform berbasis visual semakin diminati karena mampu menyajikan informasi secara menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Selain itu, kehadiran berbagai fitur yang mendukung promosi dan keterlibatan audiens menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Menurut laporan *We Are Social* & Meltwater (2024), Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna media sosial aktif, dengan Instagram digunakan oleh 89,2% pengguna internet usia 16–64 tahun. Dominasi Instagram sebagai media sosial visual membuatnya menjadi platform yang sangat potensial dalam ranah pemasaran digital. Fitur-fitur seperti *Instagram Ads*, *Shopping*, *Reels*, dan kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan bisnis menjangkau pasar secara luas dan interaktif (*We Are Social* & Meltwater, 2024).

Menurut survei Katadata Insight Center (2023), sebanyak 64% pengguna Instagram di Indonesia mengaku pernah membeli produk setelah melihat promosi atau ulasan di platform tersebut, menunjukkan peran Instagram sebagai media yang tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga mendorong keputusan transaksi. Hal ini menegaskan bahwa Instagram telah menjadi ruang strategis yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah (Katadata Insight

Center, 2023). Dengan konten visual yang kuat dan kemampuan membangun interaksi dua arah dengan audiens, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai kanal strategis untuk membangun merek, loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. Studi oleh Ramadhani & Kusuma (2021) menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam produk-produk berbasis gaya hidup dan fashion. Hal ini karena Instagram memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan visual secara konsisten, kreatif, dan terintegrasi dengan identitas merek mereka.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram. Setiawan & Pratiwi (2022) meneliti bahwa 87% konsumen fashion di Indonesia menggunakan Instagram sebagai referensi utama sebelum membeli produk. Sementara itu, studi oleh Puspita & Zulfikar (2023) menyebutkan bahwa strategi visual *storytelling* dan kolaborasi dengan *micro-influencer* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada *brand* besar atau industri nasional, sementara kajian terhadap *brand* lokal atau UMKM fashion dalam konteks daerah masih relatif minim. Hal ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang mengkaji praktik media sosial marketing oleh *brand* lokal di sektor fashion secara lebih spesifik.

Dibox Distro merupakan salah satu toko pakaian pria yang berbasis di Lhokseumawe, Aceh, yang menyasar segmen anak muda usia 17–30 tahun dengan gaya *casual streetwear*. Produk yang ditawarkan meliputi kaos, hoodie, jaket, dan aksesoris fashion dengan desain lokal dan kontemporer. Berdiri sejak 2018, Dibox

telah memposisikan dirinya sebagai distro alternatif di tengah pasar fashion yang semakin kompetitif. Lokasinya yang strategis di kawasan perkotaan dengan komunitas kreatif yang aktif membuat Dibox memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi pemasaran berbasis media sosial. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut akun Instagram @dibox.distro yang mencapai sekitar 2.865 *followers*, dengan total 4.699 postingan serta 4.944 akun yang diikuti, yang menunjukkan konsistensi dalam mengunggah konten dan upaya aktif dalam membangun *engagement* dengan *audiens*. Namun, belum banyak kajian akademik yang meneliti bagaimana Dibox mengelola media sosialnya, khususnya Instagram, untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @dibox.distro

Sumber : Instagram.com

Selain menjual secara *offline* melalui gerai fisik, Dibox juga aktif menjangkau pasar digital melalui akun Instagram @dibox.distro yang rutin menampilkan konten visual berupa katalog produk, testimoni pelanggan, hingga kolaborasi. Dengan target pasar remaja dan dewasa muda yang cenderung *mobile*

dan digital *style*, Instagram menjadi platform strategis untuk menjangkau audiens utama mereka. Namun, hingga saat ini, belum ada data konkret yang mengukur korelasi langsung antara aktivitas Instagram dan peningkatan penjualan mereka, sehingga menjadi penting untuk dikaji dalam konteks ilmiah (Fajriyah & Maulana, 2023).

Selain memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, Dibox Distro juga memiliki akun TikTok sebagai salah satu sarana pemasaran digital. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, aktivitas pemasaran melalui TikTok masih belum dilakukan secara optimal. Unggahan konten di TikTok relatif tidak rutin dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau konsumen maupun membangun interaksi dengan *audiens*. Sebaliknya, aktivitas promosi lebih banyak difokuskan pada akun Instagram yang digunakan secara lebih konsisten untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi social media marketing melalui Instagram sebagai media pemasaran utama yang digunakan oleh Dibox Distro.

Pemilihan Dibox Distro sebagai objek penelitian didasarkan pada konsistensinya dalam menggunakan Instagram sebagai media utama promosi produk. Sejak tahun 2020, Dibox aktif mengunggah konten promosi, katalog produk, informasi diskon, dan testimoni pelanggan melalui akun Instagram @dibox.distro. Hingga saat ini akun tersebut memiliki sekitar 2.865 pengikut dengan lebih dari 4.600 unggahan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu media pemasaran utama yang digunakan untuk

menjangkau konsumen, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda yang menjadi target pasar Dibox Distro.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik Dibox Distro, penjualan selama tiga bulan terakhir mengalami fluktuasi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Dibox Distro

Bulan	Total Penjualan
Bulan Januari 2026	Rp40.000.000
Bulan Februari 2026	Rp30.000.000
Bulan Maret 2026 (Periode Lebaran)	Rp120.000.000

Sumber: Data hasil wawancara dengan pemilik Dibox Distro, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan Dibox Distro mengalami fluktuasi selama tiga bulan terakhir. Pada bulan pertama, total penjualan mencapai Rp40.000.000, kemudian menurun menjadi Rp30.000.000 pada bulan kedua. Selanjutnya, pada bulan ketiga terjadi peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai Rp120.000.000 karena bertepatan dengan periode Lebaran, yang umumnya meningkatkan permintaan terhadap produk fashion. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa penjualan Dibox Distro dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga diperlukan strategi bisnis yang tepat agar penjualan dapat lebih stabil dan terus mengalami peningkatan.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pengelola usaha, pemanfaatan Instagram belum sepenuhnya memberikan hasil yang optimal terhadap peningkatan penjualan. Rata-rata penjualan Dibox Distro masih didominasi oleh pembelian langsung di toko fisik dengan kontribusi sekitar 65–70%, sedangkan transaksi yang berasal dari media sosial dan pemesanan online hanya berkisar 30–35%. Selain itu, meskipun jumlah unggahan terus bertambah

setiap bulan, peningkatan jumlah pengikut dan interaksi audiens cenderung berjalan lambat. Sebagian besar unggahan hanya memperoleh puluhan tanda suka dan sedikit komentar, sehingga belum menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan melalui Instagram belum sepenuhnya mampu mengonversi audiens digital menjadi konsumen aktual.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum adanya strategi pemasaran media sosial yang terencana dan terukur. Konten yang diunggah masih didominasi oleh foto produk dan informasi promosi tanpa adanya evaluasi rutin terhadap performa konten, waktu unggah, jangkauan audiens, maupun preferensi pengikut. Akibatnya, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Reels*, *Instagram Story*, kolaborasi kreator, maupun konten interaktif belum dimaksimalkan sebagai sarana untuk meningkatkan engagement dan penjualan. Di tengah persaingan bisnis fashion lokal yang semakin ketat, kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Dibox Distro untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya potensi Instagram sebagai media pemasaran digital dengan hasil yang diperoleh Dibox Distro dalam praktiknya. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan keputusan pembelian konsumen. Namun pada kasus Dibox Distro, penggunaan Instagram yang relatif aktif belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan transaksi online dan keterlibatan audiens yang signifikan. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar atau merek fashion nasional, sedangkan kajian mengenai strategi *social media marketing* pada distro lokal di daerah masih relatif

terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi social media marketing yang diterapkan oleh Dibox Distro melalui Instagram serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini berjudul **"Strategi *Social Media Marketing* Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Dibox Distro."**

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang penulis paparkan di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan Dibox Distro melalui instagram dalam meningkatkan penjualan ?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi Dibox Distro dalam mengelola strategi *social media marketing* melalui instagram dalam meningkatkan penjualan ?

1.3. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Dibox Distro melalui platform Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan produk *fashion* mereka. Penelitian ini secara khusus menyoroti bagaimana Dibox Distro merancang dan mengimplementasikan strategi konten visual, frekuensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram (seperti *Stories*, *Feed* dan *Reels*), serta sejauh mana strategi tersebut berdampak pada *engagement audiens* dan konversi penjualan.

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan maslaah yang penulis paparkan di atas maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang dilakukan dibox distro melalui instagram dalam meningkatkan penjualan?
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dibox distro dalam mengelola strategi *social media marketing* melalui instagram dalam meningkatkan penjualan?

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

   Kajian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk mendalami topik terkait strategi *social media marketing*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas pemasaran melalui platform media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan performa bisnis, khususnya di industri fashion seperti distro.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pelaku Usaha

      Dari sisi ekonomi, hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan dan pendapatan melalui strategi pemasaran yang

efektif, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi masyarakat, khususnya konsumen dan calon pembeli, dalam meningkatkan pemahaman mereka terhadap peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.