

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa kini disebut juga sebagai era digital, keterbukaan terhadap teknologi adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Teknologi akan membantu perusahaan bekerja dengan lebih efektif dan efisien, terutama didalam hal biaya dan menghemat waktu. Karena dengan penggunaan teknologi dalam operasional perusahaan, efektivitas dan efisiensi akan meningkat jika dibandingkan dengan cara yang manual sehingga teknologi harus menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya.

Teknologi digital dapat merevolusi cara perusahaan melakukan pemasaran (Kotler et al, 2021). Pada praktiknya, teknologi dapat meningkatkan praktik pemasaran sebuah perusahaan ketika melibatkan *big data*, atau data potensial pelanggan yang memungkinkan pemasar mendapatkan informasi yang begitu kaya. Dan untuk mendapatkan timbal balik sesuai dengan strategi awal, perusahaan harus memperhitungkan dan memprediksi hasil dari strategi dan taktik pemasaran yang dibuat dengan membuat model prediktif. Model prediktif ini memungkinkan perusahaan menemukan pola dari upaya yang sudah dilakukan dan memahami keberhasilan serta kegagalan untuk dievaluasi.

Selain dalam bidang produksi dan operasional, bagian lain yang memerlukan teknologi dalam pekerjaannya adalah bidang pemasaran untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas. Tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan teknologi internet dan media sosial membuat proses menjangkau pasar yang dituju akan menjadi lebih mudah karena media sosial telah menjadi bagian esensial dari kehidupan manusia dari berbagai usia. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua sudah menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai hiburan, sumber informasi, dan memanfaatkannya untuk membagikan *moment* pribadi mereka. Data dari Datareportal.com menunjukkan bahwa ada 212.9 juta pengguna internet di Indonesia sampai awal tahun 2023, dimana angka tersebut menunjukkan 77% dari total populasi. Dan untuk jumlah pengguna aktif media sosial Instagram mencapai 89.15 juta pengguna di Indonesia sampai awal tahun 2023, yang setara dengan 32.3% dari total populasi.



Gambar 1.1. Digital 2023 : Indonesia

Sumber : Datareportal.com Digital 2023 : Indonesia

Jumlah pengguna media sosial Instagram yang semakin meningkat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Instagram juga memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya untuk akun bisnis maupun non-bisnis, sehingga pengguna bisa mengeksplor segala fitur yang disediakan untuk dimanfaatkan sesuai keinginan dan kreativitas. Instagram adalah media sosial dengan konten visual, yang berperan penting untuk bisnis yang ingin menciptakan pelanggan setia karena Instagram memiliki kemampuan untuk membagi konten visual untuk pelanggan (AdAge, 2019).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui Instagram meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dari sisi kepercayaan (Erdogmus, 2015). Berdasarkan kutipan diatas, interaksi merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Eksistensi sebuah *brand* di Instagram dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan karena akan memberikan nilai kredibilitas pada *brand* tersebut.

Canggihnya teknologi media sosial Instagram tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar saja, atau mereka yang ada di negara dan kota-kota besar, namun bisa dijangkau oleh perusahaan kecil dan mereka yang ada di kota-kota kecil. Media sosial Instagram digunakan oleh perusahaan dengan berbagai ukuran, mulai dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hingga perusahaan multinasional contohnya adalah usaha rumahan, toko *online*, dan perusahaan-perusahaan terbesar di dunia seperti Apple juga menggunakan media sosial Instagram.

Pengaruh Instagram tidak terbatas secara geografis; di kota yang berpenduduk kurang dari lima ratus ribu jiwa seperti Kota Yogyakarta yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) 2023, Instagram juga memiliki pengaruh yang signifikan. Dan juga Instagram tidak diharuskan untuk digunakan di ranah bisnis tertentu, tetapi bersifat universal dan bisa digunakan di segala bidang tak terkecuali bidang olahraga dan akademi, salah satunya DBL Academy Jogja.

DBL Academy adalah akademi olahraga bola basket yang merupakan bagian dari PT. DBL Indonesia (*Developmental Basketball League*), yang memiliki integrasi pada sistem pengembangan olahraga secara menyeluruh. Sampai saat ini, DBL Academy sudah berlokasi di 2 tempat yaitu DBL Academy Surabaya sebagai pusat, dan DBL Academy Jogja sebagai cabang pertama dari DBL Academy Surabaya. DBL Academy mengusung *tagline* “*Where Champions Begin*”, dimana *tagline* ini berbicara tentang menjadi pemenang bukan berarti selalu juara, melainkan sikap menerima kekalahan juga bagian dari jiwa pemenang.

DBL Academy Jogja berlokasi di Jalan Magelang no. 165 KM 5, Jogjakarta memiliki visi berkontribusi dalam membentuk generasi muda Indonesia yang sehat dan berkarakter positif dan misi berkolaborasi dengan orang tua untuk mengembangkan anak-anak yang akan menjadi calon pemimpin masa depan melalui olahraga basket, pengembangan karakter, serta pengembangan gizi. DBL Academy Jogja memiliki berbagai macam program untuk anak mulai dari usia 3 tahun sampai 19 tahun, dan dikemas dengan cara yang berkualitas, serta didukung dengan fasilitas yang memadai.

DBL Academy Jogja menggunakan kurikulum olahraga basket yang berstandar internasional. Hingga saat ini, DBL Academy Jogja pertama kali didirikan di Kota Jogja pada tahun 2019, dan sampai hari ini sudah berhasil merekrut 330 siswa dan terus bertambah. DBL Academy Jogja semakin terdengar namanya karena didukung oleh *subsidiaries* PT. DBL Indonesia yang lain, yaitu *event* perlombaan olahraga basket di kota-kota besar yang salah satunya adalah di Yogyakarta dengan nama DBL Yogyakarta Series.

Perkembangan DBL Academy Jogja didukung oleh trend olahraga basket di Indonesia yang semakin berkembang. Olahraga basket menjadi salah satu olahraga favorit di kota-kota besar. Basket menjadi olahraga yang diminati karena selain teknik, olahraga basket mengandung banyak *value* yang bermanfaat terutama untuk perkembangan anak. Berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa orang tua siswa DBL Academy Jogja, mereka berpendapat bahwa olahraga basket untuk anak dapat membantu perkembangan karakter, perkembangan emosional, serta perkembangan fisik yang baik.

Pemasaran yang dilakukan oleh DBL Academy Jogja merupakan campuran dari pemasaran daring dan luring, dengan memanfaatkan teknologi dan eksistensi DBL Academy Jogja dalam *event* olahraga. Sementara itu, untuk melakukan pemasaran secara daring, DBL Academy Jogja menggunakan *website* dblacademy.com dan juga media sosial seperti Tiktok dan Instagram. DBL Academy Jogja memiliki akun resmi di Instagram yaitu [@dblacademyjogja](https://www.instagram.com/dblacademyjogja) yang sudah memiliki lebih dari 6.300 *followers*. Melalui Instagram DBL Academy Jogja menyajikan konten-konten kreatif dan

informatif dengan maksud untuk menarik perhatian khalayak orangtua dan anak-anak calon peserta didik di Kota Yogyakarta dan sekitarnya, serta mengumpulkan pengikut yang akan ikut memperhatikan kegiatan keseharian DBL Academy Jogja yang diupload melalui akun Instagram @dblacademyjogja. Setiap harinya, DBL Academy Jogja konsisten dalam mengunggah berbagai konten seperti konten kegiatan kelas, *nutrition class*, promosi, serta konten apresiasi bagi siswa DBL Academy Jogja yang berprestasi, sehingga orang tua yang mendaftarkan anaknya ke DBL Academy Jogja menjadi ikut memperhatikan akun Instagram DBL Academy Jogja. Tidak bisa dipungkiri bahwa *attractiveness* dari konten DBL Academy Jogja juga menjadi perhatian bagi mereka yang belum menjadi konsumen DBL Academy Jogja, dan bisa kemudian mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian, dimana hal yang dimaksud adalah mendaftarkan diri, atau anak maupun anak kerabat menjadi siswa DBL Academy Jogja.

Dalam pertimbangan untuk menuju keputusan pembelian, dalam kata lain orang tua mendaftarkan putra-putrinya ke DBL Academy Jogja, ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Persepsi merupakan hal yang penting sebagai bagian dari faktor internal. Persepsi positif dari konsumen terutama orang tua dalam kasus ini akan membangun kepercayaan atau membuat konsumen percaya untuk mendaftarkan anaknya di DBL Academy Jogja. Salah satu cara untuk membentuk persepsi positif adalah melalui pemasaran dari DBL Academy Jogja sendiri, seperti melalui media sosial Instagram. DBL Academy Jogja pernah melakukan pemasaran dalam bentuk promosi melalui 4

placement akun Instagram yang berbeda, yang terdiri dari akun kuliner dan wisata. Hal ini menjadi unik karena olahraga basket dan kuliner memang tidak saling berhubungan. Namun ternyata dari strategi ini, DBL Academy Jogja mendapatkan 24 murid baru, 75 murid *trial*, dan membuat 55 orang lainnya penasaran dan menghubungi DBL Academy Jogja untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Keempat akun Instagram yang digunakan DBL Academy Jogja untuk melakukan promosi adalah @wonderfuljogja, @voilajogja, @kulinerjogja, dan @jogja. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ceyhan (2019), dalam penelitian *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention* menemukan bahwa persepsi konsumen dalam *functional value*, *hedonic value* dan *self-brand image congruency* terhadap halaman Instagram yang bersangkutan berpengaruh positif terhadap niat beli sedangkan *social value* dan *co-creation value* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Beykent.

Pada penjabaran penelitian diatas, ditemukan bahwa persepsi orang tua melalui pemasaran Instagram DBL Academy Jogja merupakan hal yang penting dalam menentukan niat beli. Berdasarkan kasus diatas, peneliti ingin meneliti mengenai persepsi konsumen DBL Academy Jogja yang terdiri dari *functional value*, *hedonic value*, *social value*, *co-creation value*, dan *self-brand image congruency* dalam Instagram *marketing* yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Instagram Marketing DBL Academy Jogja Terhadap Niat Beli”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *functional value* pada persepsi konsumen mengenai Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli?
2. Apakah *hedonic value* pada persepsi konsumen mengenai Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli?
3. Apakah *social value* pada persepsi konsumen mengenai Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli?
4. Apakah *co-creation value* pada persepsi konsumen mengenai Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli?
5. Apakah *self-brand image congruency* pada persepsi konsumen mengenai Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh positif terhadap niat beli?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen yang diteliti adalah Persepsi Instagram *Marketing* yang dibangun oleh :
 - 3.1. *Functional Value* : nilai manfaat, nilai praktis, dan mengukur seberapa konten Instagram *marketing* DBL Academy Jogja membantu orang tua siswa untuk memperoleh informasi
 - 3.2. *Hedonic Value* : mengukur seberapa konten Instagram *marketing* DBL Academy Jogja menarik, menyenangkan, dan menghibur bagi orang tua siswa.

3.3. *Social Value* : mengukur nilai sosial dari laman Instagram DBL Academy Jogja dalam mempertemukan orang tua siswa dengan konsumen yang memiliki minat dan selera yang sama dalam hal pendidikan untuk anak khususnya dalam akademi olahraga basket.

3.4. *Co-creation Value* : mengukur nilai kolaborasi dan keterlibatan orang tua siswa dalam Instagram *marketing* DBL Academy Jogja.

3.5. *Self-brand Image Congruency* : mengukur kesesuaian citra yang dibangun oleh DBL Academy Jogja melalui Instagram *marketing* dengan yang ditangkap oleh orang tua siswa.

Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah niat beli yang diartikan sebagai niat orang tua siswa untuk mendaftarkan anaknya ke DBL Academy Jogja.

2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner sehingga ada kemungkinan terjadinya bias pada jawaban responden.
3. Penelitian ini dilakukan pada satu periode waktu tertentu sehingga memungkinkan perubahan tren dalam periode waktu yang lain tidak terefleksikan dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

- A. Untuk menguji apakah persepsi konsumen mengenai Instagram *marketing* DBL Academy Jogja berpengaruh terhadap niat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pandangan baru bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap Instagram *marketing*, dengan niat beli konsumen dan calon konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi evaluasi internal pihak DBL Academy Jogja dalam hal Instagram *marketing*, atas usaha dan strategi yang sudah dilakukan dan pengaruh serta efektivitasnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai variabel penelitian menurut teori dan para ahli, dan penjelasan mengenai teori lain yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi penjabaran mengenai objek, subjek, dan lokasi penelitian. Bab ini juga menjelaskan tentang metode sampling, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, definisi operasional, metode pengujian validitas dan reliabilitas, metode analisis data, dan analisis hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan menjabarkan hasil analisis deskriptif, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran.