

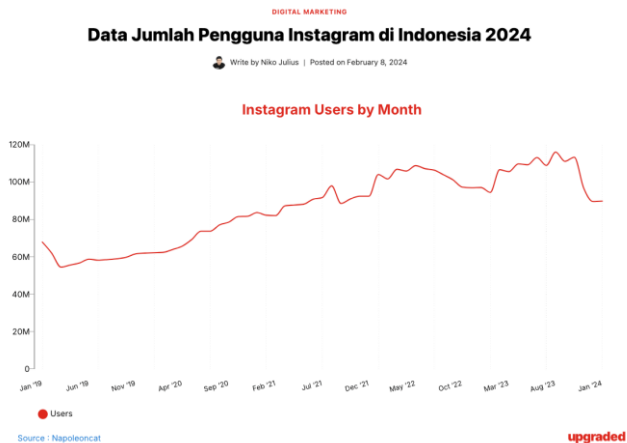
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara tropis yang terdiri atas hutan hujan lebat dan dilintasi oleh dua jalur pegunungan muda, yaitu Sirkum Pasifik dan Sirkum Mediterania, yang membuat negara ini kaya akan destinasi alam bebas yang layak dikunjungi. Kondisi geografis ini mendukung berbagai aktivitas alam, salah satunya mendaki gunung. Mendaki gunung kini menjadi salah satu kegiatan alam bebas yang semakin populer dan diminati masyarakat. Menurut Sulaiman dan Firmansyah (2020), kegiatan mendaki gunung tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi, tetapi juga menjadi sarana untuk melatih ketahanan mental, disiplin, dan kepedulian terhadap lingkungan. Tidak heran, banyak orang menjadikan kegiatan ini sebagai hobi sekaligus gaya hidup. Kegiatan ini juga membuka peluang ekonomi di sektor pariwisata dan usaha kecil menengah di sekitar kawasan pendakian.

Seiring dengan pesatnya perkembangan era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek, meningkatkan awareness, dan menciptakan peluang interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Menurut Rahmah & Wibowo (2020), media sosial merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan sebagai alat promosi karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna internet adalah Instagram. Platform ini menawarkan fitur visual dan interaktif seperti *story*, *reels*, *live*, dan *hashtag challenge* yang mendukung perusahaan dalam mempromosikan produk, dan mendorong terjadinya interaksi yang lebih personal dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020)

Bagi perusahaan seperti Eigerindo yang bergerak di bidang perlengkapan *outdoor*, strategi pemasaran melalui Instagram menjadi sangat relevan. Platform ini, dengan basis pengguna yang beragam, memberikan peluang besar bagi Eigerindo untuk menjangkau target pasar mereka, yaitu para pecinta alam dan petualangan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), kepuasan pelanggan adalah indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran karena kepuasan tersebut berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, (2021) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta menjadi dasar dalam membangun keunggulan bersaing.



Gambar 1. 1
Data Pengguna Aplikasi Instagram di Dunia Tahun 2024
Sumber : Napoleoncat

Media sosial saat ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital perusahaan. Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Angka ini meningkat sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa Instagram terus tumbuh sebagai salah satu platform media sosial paling dominan di dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram pada periode yang sama tercatat sebesar 106 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Hal ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap media sosial, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun kegiatan bisnis. Berdasarkan data terbaru dari NapoleonCat (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2024 tercatat sebanyak 90.183.200 pengguna. Meskipun terjadi penurunan dibandingkan data sebelumnya, angka ini tetap menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran digital. Bagi perusahaan seperti PT Eigerindo yang beroperasi di Kota Bandung, platform ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung dan real-time.

Dalam praktik pemasaran media sosial, terdapat kerangka berpikir strategis yang dikenal sebagai konsep 4C, yaitu *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Chris Heuer dan dijelaskan lebih lanjut oleh Ritonga dan Wibowo (2016). Konteks merujuk pada relevansi konten dengan audiens yang dituju. Komunikasi menekankan pentingnya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsep 4C ini sangat relevan untuk diterapkan oleh PT Eigerindo dalam merancang strategi promosi di Instagram secara lebih terarah dan efektif. Menurut Masa'deh et al. (2021), pemasaran melalui media sosial memungkinkan

perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun dan memperkuat citra merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jika PT Eigerindo mampu menerapkan konsep 4C secara konsisten dan tepat sasaran dalam strategi promosi Instagram, maka perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi promosi. Kotler (2021) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara harapan dan kinerja nyata dari produk atau layanan. Apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas, namun jika sebaliknya, pelanggan akan mengalami kekecewaan. Dalam hal ini, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memberikan pengalaman positif bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan citra merek. Dalam konteks PT Eigerindo, upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi di Instagram dapat diwujudkan dengan menerapkan beberapa strategi praktis. Pertama, meningkatkan kualitas konten promosi dengan menggunakan visual menarik dan profesional agar mampu menarik perhatian audiens serta memperkuat identitas merek. Kedua, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui respon cepat terhadap pertanyaan, keluhan, maupun masukan melalui fitur *direct message* maupun komentar, guna membangun komunikasi dua arah yang lebih baik. Ketiga, menyelenggarakan kegiatan interaktif seperti *giveaway*, kuis, *polling*, atau *live session* yang dapat memperkuat keterlibatan pelanggan secara emosional dengan brand (Fatkhurrahman & Wibowo, 2023).

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara konsisten dan relevan dengan karakteristik target pasar, PT Eigerindo diharapkan mampu memaksimalkan potensi promosi melalui Instagram untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, interaktif, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing perusahaan di pasar industri fashion yang semakin kompetitif. Menyadari dampak yang mendalam dari kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan, penulis telah menggagas upaya penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT Eigerindo Di Kota Bandung Tahun 2025).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh Eigerindo pada media sosial Instagram?
2. Bagaimana persepsi kepuasan pelanggan PT Eigerindo?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Eigerindo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT Eigerindo melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT Eigerindo.
3. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promosi melalui Instagram terhadap kepuasan pelanggan PT Eigerindo di Kota Bandung tahun 2025.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya membahas promosi melalui platform media sosial Instagram dan tidak mencakup platform lain seperti Facebook, TikTok, atau YouTube.
2. Variabel promosi dibatasi pada empat dimensi 4C yaitu: *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*.
3. Variabel kepuasan pelanggan dibatasi pada lima dimensi yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosional, dan faktor situasional.
4. Objek penelitian terbatas pada pelanggan PT Eigerindo yang pernah terpapar promosi Instagram selama tahun 2025.
5. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan tidak membahas aspek kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi lapangan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna dan aplikatif, baik dalam aspek teoritis maupun praktis, sebagaimana dijelaskan penulis berikut ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam kajian pemasaran digital melalui media sosial. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan promosi digital dan kepuasan pelanggan, terutama yang berkaitan dengan model 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) dalam promosi media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh PT Eigerindo dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi mereka di Instagram. Temuan penelitian memberikan gambaran nyata mengenai persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap konten promosi yang ditampilkan, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan engagement dan kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Laporan Penulisan Akhir

Secara umum, berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA).

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri

BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.