

# BAB I

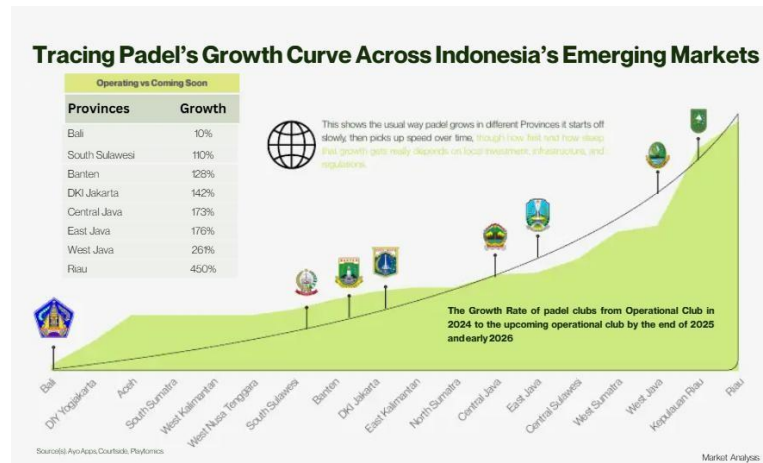
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pekembangan teknologi digital saat ini sudah mengubah teknik pemasaran merek, khususnya dengan menggunakan media sosial salah satunya dalam pemasaran yang digunakan untuk komunikasi antara sebuah merek dan audiens. Menurut Media sosial sendiri tidak hanya digunakan sebagai penyebaran informasi tapi juga sebagai interaksi yang akan membangun persepsi, sikap, ataupun kesadaran merek dari audience (Appel et al., 2020).

Maka dari itu, *Social Media Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting, yang didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial untuk menciptakan, komunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon, 2018). Melalui pemasaran media sosial, sebuah perusahaan mempromosikan jasa atau produk tapi juga membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan audiens, meningkatkan keterlibatan audience dan kesadaran merek. Menurut Dwivendi et al (2021) bahwa pemasaran media sosial berperan strategis dalam mempengaruhi sikap dan respons konsumen terhadap merek, terutama pada industri yang dinamis dan berbasis pengalaman.

Salah satu fenomena yang sedang berkembang dengan menggunakan media sosial adalah dengan munculnya sebuah tren atau viralnya olahraga yang sering disebut olahraga *lifestyle sport* atau gaya hidup, salahsatunya adalah Padel. Padel merupakan olahraga raket yang bisa dimainkan berpasangan dan dikenal memiliki karakter sosial, rekreatif, serta mudah dilakukan oleh pemula. Dalam beberapa tahun terakhir, olahraga padel menunjukkan pertumbuhan popularits yang signifikan terutama di daerah ibu kota termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, dengan meningkatnya jumlah fasilitas padel, komunitas pemain, serta tingginya eksposur konten padel di media sosial menjadi sebuah fenomena.



*Gambar 1.1 Kurva Kenaikan Padel di Indonesia*

*Sumber : AyoApps, Indonesia Padel Report 2025 by Core & Court – Growell*

( [https://id.scribd.com/document/944796241/Indonesia-Padel-Report-2025?utm\\_source=chatgpt.com](https://id.scribd.com/document/944796241/Indonesia-Padel-Report-2025?utm_source=chatgpt.com) )

Menurut data yang disusun oleh Core & Court – Growell, Indonesia Padel Report tahun 2025, terdapat pertumbuhan sebesar 142% peningkatan di DKI Jakarta selama tahun 2024 hingga 2025. Perkembangan padel ini tidak lepas juga dari media sosial terutama pada platform Instagram. Instagram sendiri menggunakan stories, feeds, dan reels untuk berbagi foto dan video. Selain itu, platform ini bisa mengevaluasi dari foto, video ataupun reels dengan melihat banyak kunjungan, suka, tayangan, komentar, berbagi, dan penyimpanan menggunakan alat wawasannya. Maka, hal ini dapat menunjukkan bahwa media sosial Instagram tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tapi juga sebagai saran untuk membentuk sebuah merek bagi merek yang menyediakan layanan atau tempat olahraga padel (Erislan, 2024),

Salah satu merek yang mengoprasikan industri ini adalah Ace Padel Club, yang merupakan lapangan padel yang berlokasi di Jakarta Barat. Ace Padel Club sudah berdiri sejak 2024 yang menyediakan fasilitas lapangan padel, komunitas pemain, maupun *coaching* yang dibagikan melalui komunikasi digital dan

membagikan aktivitas olahraga padel. Ace Padel Club sendiri menjalankan aktivitas pemasarannya dengan menggunakan media sosial, salah satunya Instagram sebagai media untuk memperkenalkan merek, membagikan aktivitas komunitas, serta membangun keterlibatan audience. Oleh karena itu, dengan membuat konten digital, Ace Padel Club berusaha untuk menciptakan ekposur merek dikemudian hari di tengah banyaknya persaingan lapangan olahraga padel yang semakin meningkat. Dengan adanya aktivitas olahraga ini yang tiba-tiba menjadi viral sehingga banyak kalangan dan generasi yang menekuni maupun mencoba olahraga ini. Namun saat ini semakin maraknya olahraga padel, situasi pembuatan lapangan padel menjadi menjamur dan semakin banyak.

Oleh karena itu, untuk menentukan berhasil atau tidaknya sosial media marketing tidak hanya ditentukan oleh munculnya merek di media sosial, tapi bagaimana aktivitas pemasaran dijalankan dan dilihat oleh audiens. Untuk mengetahui hal ini, peneliti mengembangkan konsep *Social Media Marketing Activities* (SMMA) sebagai operasional dari pemasaran media sosial. Menurut Bilgin (2018), bahwa SMMA menggambarkan aktivitas pemasaran media sosial berdasarkan sudut pandang audiens terhadap konten dan interaksi yang dilakukan oleh merek. Aktivitas pemasaran sosial media juga terdiri dari beberapa dimensi utama yaitu, *entertainment*, *intercation*, *trendiness* dan *electronic word of mouth* (e-WoM) yang berguna sebagai pengukur efektivitas dari aktivitas pemasaran media sosial.

Pada tahun 2025, Badan Pusat Statistik Jakarta memperkirakan akan ada 5.745.841 penduduk berusia 15-49 tahun. Portal Data memprediksi 103 juta pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2025, dengan 47,8% orang dewasa menggunakannya. Pada awal 2025 terdapat 52,8% pengguna dengan jenis kelamin perempuan dan 47,2% dengan jenis kelamin laki-laki.

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	2025	2025	2025
0-4	369.414	354.957	724.371
5-9	397.165	378.512	775.677
10-14	404.052	384.816	788.868
15-19	413.092	392.642	805.734
20-24	413.802	398.186	811.988
25-29	410.712	400.420	811.132
30-34	409.226	404.359	813.585
35-39	424.269	422.385	846.654
40-44	418.832	417.145	835.977
45-49	411.427	409.344	820.771

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta 2025

Sumber : Data Badan Statistic DKI Jakarta

(<https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTExIzI=/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>)

Selain itu, pemasaran media sosial juga dirancang dengan pengaruh dari respons audiens terhadap merek, citra merek dan kesadaran merek/*brand awareness* (BİLGİN, 2018). *Brand Awareness* adalah salah satu tujuan utama dalam aktivitas pemasaran untuk menjadi dasar atau fondasi untuk konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam situasi tertentu, hingga dapat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2022). Dalam industri jasa olahraga, *brand awareness* memiliki peran untuk meningkatkan kesadaran merek yang dapat mempengaruhi minat audiens untuk mencoba layanan, komunitas serta merekomendasikan merek kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang atau fenomena masalah tersebut, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* *Ace padel* dengan *social media marketing activities* (SMMA) yang berperan

sebagai operasional untuk mengukut aktivitas pemasaran sosial yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitim ini dapat memberikan pemahaman secara mendalam mengenai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* pada industri olahraga padel.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pesaingan dan pertumbuhan lapangan padel di Jakarta meningkatkan pesaingan perhatian audiens. Oleh karena itu, diperlukannya pengaruh efektivitas aktivitas pemasaran media sosial untuk membangun *brand awareness* perlu dibuktikan secara empiris, termasuk dimensi aktivitas mana yang paling berpengaruh yang dipersepsikan melalui dimensi *entertainment*, *intercation*, *trendiness* dan *electronic word of mouth*

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Untuk menjawab rumusan masalah di atas, penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap kesadaran merek Ace Padel di Instagram?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan masalah, tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek Ace Padel di Instagram.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Studi ini memajukan ilmu komunikasi dan pemasaran digital dengan meneliti bagaimana Instagram memengaruhi kesadaran merek. Studi akademis dalam disiplin ilmu terkait dapat menggunakan hasil penelitian ini.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Data ini dapat membantu Ace Padel dan perusahaan olahraga lainnya meningkatkan taktik pemasaran media sosial mereka untuk meningkatkan pengenalan merek. Penelitian ini dapat membantu pemasar memaksimalkan hiburan, interaktivitas, tren, dan e-WOM dalam merek mereka.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada publik dan penggemar olahraga tentang bagaimana sosial media marketing dan kesadaran merek saling berpengaruh dan merek dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk membentuk kesadaran merek terhadap audiens, serta dapat digunakan oleh industri komersial lainnya.

### **1.5.4 Keterbatasan Sosial**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya cakupan sampel yang hanya terdiri dari masyarakat dan peminat olahraga, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua segmen pasar. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang membatasi eksplorasi aspek kualitatif terkait persepsi dan pengalaman individu dalam berinteraksi dengan merek melalui Instagram.