

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, sejalan dengan semakin tingginya dan bertambahnya kebutuhan konsumen yang menuntut produk-produk yang berkualitas. Perusahaan harus jeli dalam melihat kebutuhan tersebut, melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dapat menjadi poin plus dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak, pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari semakin banyak nya pesaing membuat konsumen lebih cermat dalam memilih setiap produk yang ada di pasar. Pemasar harus mengetahui kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan pemasar harus menyusun dan menentukan strategi yang tepat dan sesuai agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen

Pada saat ini perkembangan teknologi yang semakin meningkat, ditandai dengan beberapa faktor , diantaranya adalah jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan jumlah pengguna smartpone yang semakin banyak yang membuat salah satu aktivitas sehari-hari seperti aktivitas jual beli beralih menjadi online, aktivitas jual beli meningkat karena semakin banyaknya toko-toko online yang bermunculan dan juga semakin banyaknya orang-orang yang lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja secara datang langsung ke toko.

Suatu merek produk atau jasa membutuhkan media untuk mengkomunikasikan merek mereka secara luas dengan tujuan untuk menjangkau target pasar yang dituju. Bentuk komunikasi yang dimaksud disini adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan bauran promosi.

Bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotions*), publisitas (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam pemasaran pemasaran langsung (*direct marketing*) terdapat salah satu area pemasaran yaitu pemasaran digital (*digital marketing*).

Pada era sekarang hampir setiap perusahaan memilih salah satu cara pemasaran produknya melalui media digital. Dalam pemasaran digital dan media sosial melibatkan beberapa alat pemasaran seperti *website*, media sosial, *mobile ads*, *email*, *blog*, dan *platform* digital lainnya. Beberapa perusahaan menggunakan platform digital diatas untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya kepada konsumen dengan jangkauan yang luas, selain itu beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibi dan lainnya menjadi salah satu opsi terdepan bagi perusahaan dalam menjual produknya.

Pemasaran digital dapat berperan penting terhadap keputusan pembelian karena didalam strategi pemasaran digital terdapat salah satu strategi yaitu branding, strategi ini dapat diterapkan oleh perusahaan yang belum memiliki branding yang kuat. Strategi branding di dalam pemasaran digital merupakan platform tempat transaksi penjualan dan berpeluang besar dalam membangun citra merek di web dengan cakupan dan pembaruannya yang konstan. Produk yang memiliki branding yang kuat tentunya produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ketika membeli suatu produk.

Selain proses pemasaran, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karena kualitas suatu produk dapat mencerminkan bagaimana kondisi dari produk tersebut. Produk dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kepuasan dari konsumen. Dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang di inginkan oleh konsumen berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan daya tahan, keunggulan, ketelitian yang dihasilkan serta mudahnya penggunaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas produk inilah yang akan membedakan produk yang sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain. Perbedaan antara kualitas

ini akan menimbulkan persepsi konsumen yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor inovasi produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemunculan perusahaan-perusahaan baru dan kemajuan teknologi yang pesat menjadi tanda terjadinya persaingan yang agresif. Banyaknya pesaing membuat perusahaan mendapatkan tekanan untuk selalu berubah secara dinamis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan melakukan inovasi terhadap produknya. Perusahaan yang mampu berinovasi terhadap produknya dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak melakukan inovasi.

Pada penelitian ini penulis akan fokus dalam membahas pemasaran digital, kualitas produk, dan inovasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk sepatu merek lokal. Saat ini sepatu bukan hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan untuk sekolah ataupun bekerja, tetapi sepatu juga merupakan bagian dari gaya hidup seseorang, hal ini membuat sepatu sebagai salah satu produk fashion yang memiliki peminat yang tinggi di Indonesia, namun sayangnya berbicara mengenai industri sepatu lokal di Indonesia masih terbelang pasang surut.

Hal ini terjadi karena beberapa faktor salah satunya adalah masalah branding, kebanyakan produsen sepatu di Indonesia hanya kuat di bidang produksi tetapi tidak memikirkan atau memperkuat branding produknya. Berbeda dengan produsen sepatu merek luar negeri mereka terlebih dahulu memperkuat branding nya terlebih dahulu baru kemudian memproduksi dan siap bersaing dipasar. Selain faktor branding yang masih kurang dari produk sepatu merek lokal di Indonesia adalah harus lebih memperhatikan kualitas produknya khususnya pada bagian sol sepatu, karena sejatinya konsumen yang membeli sepatu juga memilih faktor ketahanan dari sepatu tersebut bukan hanya sekedar memilih dari desain yang bagus saja.

Hal ini diperkuat melalui pernyataan yang di ungkapkan oleh Harimba (2021) selaku Deputy Bidang Usaha Kecil Menengah Kementerian Koperasi dan UKM mengungkapkan bahwa untuk bisa memasuki pasar global produk-produk sepatu lokal harus mempunyai branding yang kuat, jika tidak memiliki branding

yang kuat maka akan sulit untuk bersaing di pasar global. Menurutnya sudah banyak brand sepatu lokal Indonesia yang sudah memasuki pasar global, namun saja belum masif. Hanung Harimba juga menambahkan bahwa selain masalah branding tantangan yang harus dihadapi oleh produsen sepatu merek lokal di Indonesia adalah masalah kualitas produk yaitu masalah sol sepatu, untuk urusan desain sepatu merek lokal Indonesia sudah bagus, tetapi masalah sol yang harus ditingkatkan, hal ini terjadi karena industri sol sepatu di Indonesia yang masih kurang bagus dan masih tertinggal teknologinya.

Tetapi saat ini tidak semua produsen sepatu merek lokal di Indonesia tidak memperkuat branding dan inovasi produknya ada beberapa sepatu merek lokal yang memiliki branding yang kuat dan beberapa sudah mulai memasarkan produk mereka ke luar negeri, berikut adalah perkembangan dari beberapa merek sepatu lokal yang memiliki branding kuat dan sudah memasuki pasar internasional:

Tabel 1.1 Perkembangan Sepatu Lokal Indonesia

No	Merek Sepatu Lokal	Perkembangan
1.	Compass	Diawal berdirinya sepatu compass di tahun 1997 mereka mengalami masa berat karena harus bersaing dengan produk sepatu impor dan harus menghadapi krisis ekonomi. Kebangkitan sepatu Compass dimulai pada tahun 2017, diawali dengan mendesain strategi marketing yang baik dan tepat compass mulai mengalami peningkatan penjualan pada 2018 hingga saat ini.
2.	Brodo	Brodo mulai dirintis pada tahun 2010, diawali dengan bermodalkan uang tujuh juta rupiah yang dapat menghasilkan 40 pasang sepatu, kala itu proses pemasarannya hanya melalui media sosial seperti facebook, kaskus, dan blackberry, namun brodo menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan jumlah pelanggan sebanyak 16.000 orang. Pada tahun 2012 Brodo mendapatkan investor yang memberikan pengaruh besar terhadap Brodo mengenai peningkatan teknologi, hal ini membuat pada tahun 2013 Brodo sudah memiliki website mereka sendiri.

No	Merek Sepatu Lokal	Perkembangan
3.	League	League merupakan merek sepatu lokal berdiri ditahun 2003, namun baru dipasarkan produknya pada tahun 2004. League berada dibawah manajemen perusahaan Berca Retail Group. Peminat sepatu League terbilang banyak di Indonesia, hingga pada tahun 2011 mengembangkan pasarnya ke Asia maupun Eropa.
4.	Specs	Specs pertama kali diluncurkan pada tahun 1980 oleh PT Panarub Industry. Specs identik dengan sepatu olahraga. Pada tahun 2006 Specs melakukan ekspansi pasar ke Malaysia dan Singapura. Pada tahun 2008, Specs dinobatkan sebagai <i>market leader</i> untuk sepatu futsal di Indonesia.
5.	Piero	Piero memulai produksinya pada tahun 2000 an dan langsung memiliki banyak peminat, namun pada tahun 2005 Piero sempat mengalami hambatan karena adanya kebijakan pemerintah mengenai membuka impor sepatu dari China. Untuk menghadapi hal tersebut Piero terus melakukan inovasi terhadap produknya dan terbukti bisa bertahan hingga saat ini.

Sumber: data diolah (2022)

Tabel diatas merupakan perkembangan dari beberapa merek sepatu lokal di Indonesia dari awal berproduksi hingga memiliki branding yang kuat dan sudah memasuki pasar internasional dan dapat bersaing dengan produk-produk sepatu dari luar negeri. Selain merek diatas sebenarnya masih ada beberapa merek sepatu lokal yang sudah memiliki branding yang kuat dan juga sudah memasuki pasar global seperti Geoff Max, Nah Project, Saint Barkeley, Wakai, Word Division, Yongki Komaladi. Adapula untuk merek Wakai mereka melakukan strategi bisnis pada produknya dengan melakukan inovasi pada sepatunya yaitu mengusung nuansa Jepang pada produk sepatunya dan menjadikan Wakai sebagai tren dan dapat diterima dimasyarakat. Kemudian ada merek Nah Project yang sempat viral karena di gunakan oleh Presiden RI Joko Widodo. Kebanyakan dari beberapa merek tersebut sudah memperhatikan *branding* dari produknya dengan baik,

namun jumlah tersebut masih kurang mengingat banyaknya jumlah produsen sepatu lokal di Indonesia.

Namun dengan adanya pandemi covid-19 di Indonesia berpengaruh juga terhadap salah satu brand sepatu lokal yaitu Mens Republic yang terpaksa harus menutup operasionalnya pada tahun 2021. Hal ini disampaikan oleh Yasa Singgih (2021) owner Mens Republic mengatakan bahwa Mens Republic terpaksa harus menutup store nya hal ini diakibatkan karena pandemi covid 19 yang terjadi, Mens Republic mengalami penurunan omset dan terpaksa harus mengurangi jumlah karyawan akibat pandemi covid 19.

Jika berbicara mengenai harga sepatu merek lokal di Indonesia, harganya masih relatif terjangkau, namun karena masih kurangnya *branding* dari sepatu-sepatu lokal tersebut membuat konsumen menjadi tidak tertarik bahkan tidak tahu dengan keberadaan sepatu-sepatu lokal ini dan lebih tertarik untuk memilih sepatu merek luar negeri. Padahal saat ini kita berada pada era digital, hampir semua orang bisa mengakses internet dan melakukan aktivitas jual beli secara online.

Seharusnya hal ini dapat dimanfaatkan oleh para produsen sepatu merek lokal di Indonesia untuk memasarkan produk mereka dengan lebih mudah dan dapat menjangkau pasar yang luas, salah satu cara yang bisa dilakukan oleh para produsen sepatu-sepatu lokal Indonesia adalah dengan menggunakan strategi pemasaran digital, contohnya seperti menggunakan sosial media Instagram dengan memasang iklan disana atau membuat *website* produk sendiri dan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) agar meningkatkan volume dan trafik dari pengunjung *website* tersebut. Hal ini di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayogi *et al.*, (2021) mereka mengungkapkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Specs.

Selain pemasaran digital, faktor kualitas produk dan inovasi produk juga harus diperhatikan oleh para produsen sepatu lokal di Indonesia. Produk yang memiliki kualitas yang lebih baik akan lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk sejenis yang kualitas nya kurang baik. Kualitas produk yang baik tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini di tunjukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukarromah dan

Rofiah (2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bata di Toko Bata Jombang.

Inovasi produk juga di perlukan karena perusahaan yang terus melakukan inovasi pada produknya akan dapat mengalahkan para pesaing-pesaing, perusahaan yang terus berkembang dan berinovasi pada produknya juga akan lebih dikenal oleh masyarakat. Inovasi produk sepatu harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan harus mengikuti perubahan tren. Produk yang terus berinovasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahputra (2020) yang mengungkapkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

Berdasarkan dari permasalahan yang sudah dipaparkan diatas, penulis memutuskan untuk meneliti lebih lanjut tentang Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Lokal di Wilayah DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman agar nantinya dapat dimanfaatkan atau digunakan untuk mengambil keputusan mengenai pembelian produk

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk dijadikan rujukan, sumber informasi dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

3. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para produsen dan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam memasarkan produknya agar membuat konsumen tertarik.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat bagi konsumen agar lebih mempermudah para calon konsumen yang ingin mencari informasi maupun membeli suatu barang melalui website, *E-Commerce*, dan sosial media.