BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam dunia usaha, dimana semua pihak pelaku usaha dapat secara bebas masuk disetiap pasar. Salah satunya usaha yang bergerak dalam dunia olah raga, pada dasarnya olah raga merupakan kebutuhan setiap manusia didalam kehidupan, agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Oleh karena itu, manusia ingin berusaha menjaga kesehatannya dan salah satu cara agar kesehatan tetap terjaga dengan baik adalah melalui olahraga (Prasetyo, 2013: 53), maka banyak pelaku usaha yang berfokus memproduksi sepatu, industri sepatu di indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Kondisi tersebut diawali dengan produsen sepatu dalam negeri yang pada umumnya merupakan industri yang kecil dengan kualitas yang rendah, namun kini telah berkembang menjadi produsen sepatu berskala besar yang mampu memproduksi sepatu berstandart internasional. Seiring berjalannya waktu serta teknologi semakin canggih, produsen sepatu dalam negeri terus berkembang hingga banyak brand lokal yang telah lahir dan terus mengembangkan segala aspek yang terdapat dari sepatu. Dari kain, karet tali dan desain terus di inovasi karena semakin bertambahnya keinginan konsumen yang setiap tahun berubah menuntut pelaku usaha untuk terus berkembang dan memperbaiki kualitas produk. namun pada tahun 1997 terjadi krisis moneter yang mengakibatkan produsen sepatu lokal sempat mengurangi produksi karena mahalnya bahan baku yang digunakan. Namun seiring berjalalannya tahun, produsen lokal terus berkembang hingga banyak hadir berbagai macam sepatu lokal.

Sepatu terbagi beberapa macam dibedakan dari pemanfaatannya, salah satunya adalah sepatu sepak bola. Banyak sepatu sepak bola produksi lokal yang telah meliris sepatu yang tidak kalah dengan sepatu sepak bola yang dibuat oleh luar negeri dan kini produksi lokalpun digemari oleh masyarakat indonesia. Jenis olahraga memang begitu beragam, olahraga yang sering dilakukan contohnya jogging, futsal maupun sepak bola. Sepakbola merupakan cabang olahraga yang banyak sekali pengemarnya, dari anak-anak sampai dewasa sangat menyukai olahraga yang satu ini. Dikutip dari skala survei pada tahun 2019, sepak bola menjadi urutan pertama olah raga yang digemari dengan presentase 47,6% disusul bulu tangkis dengan presentase 18,8% dan yang ketiga bola volly dengan presentase 12,4%. Melihat peluang seperti itu Sehingga banyaknya distributor sepatu sepak bola di setiap Kota termasuk di Jember yang menjual sepatu merek lokal Specs, Ortuseight, dan League, dilansir dari Google Trends bahwa persaingan ketiga sepatu sepak bola lokal di Jawa Timur sebagai berikut:

Gambar 1.1 Presentase sepatu sepak bola yang diminati di Jawa Timur 2020

Sumber: Google Trends (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 Specs masih diurutan pertama dengan 70% disusul Ortuseight dengan 19% dan yang terakhir League dengan 11%. Melihat peluang yang ada, banyak pelaku usaha yang mendirikan toko sepatu olahraga. Pelaku usaha di tuntut untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya, Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Salah satunya adalah strategi pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (Assauri, 2011). Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi bebrapa faktor dalam pemasaran, menurut (Kotler & Amstrong, 2014), keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, *place* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005).

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk, Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007) kualitas produk (*product quality*) adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Shaharudin dkk. (2010) kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Yusof, 2013). Harga menjadi salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran.

Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga memengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler, 2012). Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Amstrong, 2005). Pada penelitian Wati (2012) menunjukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik pisang dan membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Tempat atau saluran distribusi juga merupakan elemen yang harus turut diperhatikan dalam strategi pemasaran.

Tempat adalah dimana suatu perusahaan menjual sebuah produknya, Menurut Kotler dan Amstrong (2010), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Saluran distibusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dharmmesta, 2008). Sedangkan promosi juga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran.

Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat memengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Niazi, et.al. (2012) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen. Tidak hanya *Marketing Mix* yang terdiri dari kualitas produk, harga, tempat dan promosi saja sebagai alat bantu pemasaran, namun seiring berkembangya teknologi, sosial media berkembang pesat menjadi tempat pemasaran atau tempat promosi bagi pelaku usaha. Salah satu contoh pemasaran digital adalah IG, Whatsaap dan Facebook yang digunakan untuk mempromosikan barang dari sebuah perusaahaan atau UMKM.

Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha semakin mudah memasarkan produknya, Menurut Meson (2018), "pengaruh perkembangan teknologi pemasaran digital atau pemasaran digital *marketing* di Indonesia menyebabkan bermunculan *e- commerce* atau *marketplace* online yang

menyediakan kemudahan berbelanja barang ataupun jasa dengan pelayanan yang efektif dan optimal, maka dari itu keputusan pembelian merupakan hasil dari apa yang dibuat terhadap variabel pemasaran digital". Pemasaran digital menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, Website, e-mail, adwords,* ataupun jejaring sosial. Terbukti pemasaran digital membawa dampak positif bagi pelaku usaha untuk lebih efisien dalam menawarkan sebuah produk sepatu, selain itu dimasa pandemi seperti sekarang tidak memungkinkan konsumen untuk membeli barang di toko konvensional atau *offline store*. Hadirnya pemasaran digital lebih memudahkan kita berbelanja dan menghemat waktu dan biaya kita, salah satu kelebihan pemasaran digital adalah dapat menjangkau masyarakat atau konsumen yang luas. Perkembagan pemasaran digital dalam sosial media telah berkembang sangat pesat, hal ini telah dibuktikan dengan data sebagai berikut:

Gambar 1.2 Pengguna Social Media di Indonesia 2019

Sumber : *Hootsuite & We Are Social* (2020)

Dari gambar 1.2 maka dapat disimpulkan bahwa tercatat pada Januari 2019, *Social Media Ads Audiences* memiliki jumlah yang tinggi. Facebook menempati urutan pertama dengan 130 juta *ads audiences*, disusul instagram dengan 62 juta *ads audiences*. Berkaca dari kondisi ini, selalu ada potensi dan tantangan di depan mata. Dimana potensi pertumbuhan pemasaran digital memang sangat tinggi jika melihat jumlah *audiences* yang luar biasa ini. Namun di sisi lain, makin tinggi pula kompetisi atau persaingan pemasaran digital menjadikan *audiences* semakin jenuh dengan iklan yang itu-itu saja. Solusinya adalah konten dan strategi kreatif-lah yang akan membedakan kesuksesan dari aktivitas pemasaran digital di Indonesia. Dalam promosi pelaku usaha bisa menggunakan *Website*, Fb, Whatsapp untuk memasarkan sebuah produknya.

Melihat fenomena diatas ada banyak merek sepatu sepak bola lokal besar di Indonesia yang telah di perjual belikan di toko olah raga salah satunya SPECS dan ORTUSEIGHT dan penelitian ini mengambil objek sepatu Specs yang dapat dikatakan telah dulu terjun dan mampu bersaing diantara geliat persaingan produk

asing yaitu Specs. Setiap tahunya Specs mampu menjual 2 juta pasang sepatu dikutip dari laman Koranmu. Saat ini Specs menjadi salah satu produk lokal yang menjadi unggulan, karena dengan kualitas produk dan desain-desain yang inovatif yang tentunya menjadi salah satu atribut penting dalam pemilihan sepatu sepak bola. Dikutip dari Buka Review sepatu Specs menggunakan teknologi canggih Dual Density yang menghasilkan sol sepatu yang ringan dan X trecs yang menhasilkan desain atau bentuk seperti belati agar menciptakan kenyamanan saat dipakai, tidak hanya itu, harga yang ditetapkan sepatu Specs sesuai dengan kualitas produknya dan pastinya terjangkau semua kalangan, dari 150.000 ribu hingga 500.000 ribu yang sudah tertera pada laman resmi Specs sendiri. Dalam strategi pemasaran Specs telah mendistribusikan produknya ke kota-kota yang ada di Indonesia, sehingga konsumen dapat menjangkaunya dengan mudah. Tidak hanya itu Specs sendiri mempromosikan produknya bekerja sama dengan pemain sepak bola nasional sebagai salah satu *Brand Ambassador* Specs yang diharapkan dapat membantu mempromosikan sepatu sepak bola. Tidak lupa Specs juga mempromosikan produknya melalui Media Sosial dengan nama akun @specs_indonesia agar jangkaun Specs luas dan dapat memberikan informasi secara cepat.

Kesuksesan Specs dibuktikan dengan saat ini namanya masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer di pasar Indonesia.. Specs sendiri diminati dan memberikan citra kepada masyrakat Indonesia karena terjangkaunya harga namun kualitas tidak diragukan lagi, bukan rahasia umum lagi di kota Jember banyak terjual dipasaran sepatu sepak bola tiruan dari merek asing yang terkenal , namun kualitas pastinya diragukan tetapi harga terjangkau murah sehingga konsumen tertarik dari segi harga yang murah tersebut. Namun hadir sepatu lokal yang harganya terjangkau dipasaran dan kualitas tidak kalah dengan sepatu produksi luar negeri, dengan menggunakan bahan yang berkualitas serta desain-desain yang menarik sehingga dalam pembuatan sepatu, Specs selalu menghasilkan produk yang bagus.

Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha khususnya di Ambulu sehingga Toko Andra Sport menjual sepatu sepak bola Specs yang melihat adannya peluang bisnis dikarenakan banyaknnya lapangan sepak bola dan tentunya terdapat sekolah sepak bola yang di ikuti dari berbagai usia, sehingga Toko Andra Sport membuka toko olah raga yang salah satunnya menjual sepatu Specs. Tidak hanya menjual secara langsung Andra Sports di kota jember juga memasarkan produknya menggunakan sosial media melalui instagram yang bernama @auliafajarakbar. Tidak lupa Andra Sport juga mempromosikan produknya melalui Facebook dengan nama Aulia Fajar Akbar dan WhatsApp menjadi tempat pemasaran digital yang terakhir dengan menggunkan nomor pribadi pemilik toko. Andra Sport beralamat di Ambulu yang menjual berbagai produk sepatu sepak bola salah satunya Specs tak hanya sepatu sepak bola lokal yang dijual ditoko tersebut banyak juga sepatu futsal, namun penelitian ini berfokus kepada sepatu sepak bola Specs, karena di kota Jember

khususnya Ambulu terdapat banyak sekolah sepak bola yang menjadi peluang usaha. Namun pada masa pandemi seperti sekarang toko Andra Sport tentunya mengalami dampak dari Covid-19 yang mewabah di indonesia pada awal tahun 2020 sehingga menurunya penjualan pada sepatu sepak bola salah satunya produk Specs. Berikut data penjualan toko Andra Sport:

Tabel 1.1 Data penjualan *Offline* dan *Online* Toko Andra Sport 2020

Bulan	Specs	Ortuseight
JAN	40 pasang	24 pasang
FEB	35 pasang	18 pasang
MAR	31 pasang	15 pasang
APR	30 pasang	11 pasang
MEI	28 pasang	8 pasang
JUN	28 pasang	5 pasang
JUL	27 pasang	3 pasang
AGS	25 pasang	3 pasang
SEP	20 pasang	7 pasang

Sumber: Toko Andra Sport (2020)

Dari tabel 1.1 diatas penulis menemukan masalah pada penjualan sepatu sepak bola Specs ditoko Toko Andra Sports yaitu terjadinnya penurunan pada data penjualan tiap bulannya pada sepatu sepak bola merek Specs dan merek Ortuseight sebagai perbandinganya juga mengalami penurunan akibat Covid-19, bukan karena kualitas yang menurun. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan pada saat ini memasuki *new normal* maka penulis mencoba mengangkat variabel-variabel yang dikira bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen yang diharapkan dapat membantu kestabilan penjualan pada *new normal* ini pada Toko Andra Sport Berdasarkan uraian diatas penelitian ini berusaha untuk mengkaji variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan pemasaran digital di toko sepatu sepak bola Specs Andra Sport dan di harapkan pada penelitian ini dapat membantu menciptakan keputusan pembelian konsumen serta pemasaran digital sebagai salah satu pendorongnya agar penjualan kembali stabil. Peneliti melihat fenomena diatas sehingga tertarik untuk melakukan penelitian pada produk lokal karena peneliti berharap produk lokal merajai pasar-pasar indonesia kususnya pada dunia sepak bola.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2012) yang menunjukan bahwa pengaruh produk, harga, tempat dan promosi sangat membantu dalam keputusan pembelian konsumen pada keripik pisang dikota lumajang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oktapiana dan Sahani (2018)

menunjukan variabel Pemasaran digital berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan laar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs di Toko Andra Sports?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs di Toko Andra Sports?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs di Toko Andra Sports?
4. Apakah promosi berpengruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs di Toko Andra Sports?
5. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Specs di Toko Andra Sports?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya kualitas produk pada keputusan pembelian di Toko Andra Sports
2. Untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya harga pada keputusan pembelian di Toko Andra Sports
3. Untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya tempat pada keputusan pembelian di Toko Andra Sports
4. Untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya promosi pada keputusan pembelian di Toko Andra Sports
5. Untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya penerapan pemasaran digital dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen di Toko Andra Sports.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran Toko Andra Sport dalam pengambilan keputusan
2. Bagi penulis

   Untuk mengetahui seberapa berdampak kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan pemasaran digital dalam menciptakan keputusan pembelian
3. Bagi Akademisi

   Sebagai referensi tambahan dalam mempelajari ilmu pengethuan secara teoritis dan peraktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa.