

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Sepatu dewasa ini sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keperluan berpakaian seluruh manusia di dunia. Oleh karena itu saat ini sangat banyak merek yang menjual dan menyediakan berbagai macam model dan jenis sepatu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di antara merek tersebut ada berbagai macam merek yang menguasai sebagian besar pasar diantaranya adalah Adidas, Nike, Converse, Vans, Reebok dan Puma. Di Indonesia juga sudah cukup banyak merek sepatu yang memiliki produk cukup baik diantaranya Specs, Compass, Airwalk, Piero dan masih banyak yang lainnya.

Perkembangan teknologi pun menjadi salah satu faktor mengapa saat ini sudah sangat banyak merek sepatu yang tersedia di pasaran sehingga menjadikan para calon konsumen memiliki lebih banyak pilihan sebelum menentukan pilihannya dalam membeli sepatu dari merek-merek tersebut. Disinilah faktor bagaimana merek-merek yang menjadi pilihan tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera para calon konsumen yang beragam tersebut. Perusahaan dari merek-merek tersebut juga harus dapat menentukan strategi apa yang harus mereka lakukan dalam menghadapi kondisi yang beragam dari pasar yang sebelumnya telah mereka jadikan sebagai target pasar.

Berdasarkan tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat maka kebutuhan akan barangpun akan ikut meningkat. Dan manusia pada zaman ini pun akan menjadi selektif untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini pula yang menjadi

dasar mengapa setiap perusahaan diberbagai penjuru dunia harus berlomba dalam menciptakan barang yang penuh guna dan juga penuh inovasi.

Dalam hal pemasaran sendiri perusahaan dari merek-merek ini juga harus bersaing dalam memasarkan produk yang mereka sediakan. Hal ini disebabkan juga dengan semakin beragamnya kesadaran dan kebutuhan calon konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan bagaimana berkembangnya kebutuhan dan *style* yang selalu berubah disetiap masa. Perkembangan ini juga yang mengharuskan perusahaan untuk berlomba dalam menciptakan inovasi baik dalam produk atau cara mereka memasarkan produknya. Produsen juga dituntut untuk dapat mengerti sejauh mana keinginan calon konsumen mereka dalam menginginkan bagaimana sepatu itu dibuat. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor akan berhasil atau tidaknya produk yang dikeluarkan oleh produsen- produsen sepatu tersebut. Semakin baik produsen menciptakan produk maka akan semakin baik juga hasil penjualan dari produk itu sendiri.

Di era industri saat ini pun para produsen dari berbagai perusahaan juga memiliki peluang untuk beroperasi diluar negeri. Produsen juga dituntut untuk dapat bergerak secara reaktif, peka dan kritis terhadap segala perubahan dan perkembangan yang ada baik itu ekonomi, politik dan soial budaya yang terus berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini lah yang membuat para produsen harus menyiapkan bagaimana strategi yang akan mereka terapkan baik itu strategi jangka pendek, menengah maupun panjang.

Kreatifitas dan inovasi juga sangat dibutuhkan dalam sebuah industri. Hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan segala sesuatu yang telah mereka capai dan juga untuk mencapai hal-hal sebelumnya belum tersentuh. Produsen juga

harus menyiapkan formula-formula yang tepat dalam mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan-pelanggan yang baru.

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan diatas ada faktor kunci yang membuat penjualan dapat dikatakan berhasil atau tidak, faktor itu adalah bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan oleh produsen dari merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman dan pengkomunikasian manfaat produk bagi konsumen. Sebuah perusahaan atau merek yang memiliki manajemen pemasaran yang baik akan tercermin pada bagaimana produk yang mereka pasarkan akan sukses di masyarakat. Hal ini berarti sebuah merek yang menjual produk yang baik dan bagus namun tidak dibarengi dengan pemasaran yang pesannya tersampaikan kepada pembeli atau calon pembeli dan pada akhirnya toko tersebut hanya akan menyimpan produknya di dalam gudang.

Dari hal yang telah dipaparkan diatas dapat dikatakan persaingan yang terjadi antara berbagai merek sepatu telah mengalami persaingan yang sangat ketat, namun jika ada salah satu merek yang ingin menguasai pasar maka harus dapat menawarkan hal yang menarik bagi calon konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran utama. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2008:226).

Salah satu hal yang menunjang penjualan dari sebuah toko dewasa ini adalah pemanfaatan pemasaran yang mengoptimalkan era digitalisasi. Digitalisasi

ini dikatakan dapat menjadi sebuah sarana yang bermanfaat untuk menghemat waktu dan tenaga seorang pelanggan dalam melakukan transaksi. Perkembangan pemasaran digital melalui sebuah situs web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi kenapa para marketer di seluruh asia tidak mengalihkan pemakaian budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif (Heidrick & Struggless, 2009).

Saat ini sendiri, sudah sangat banyak berbagai macam produsen, merek dan lainnya yang mengembangkan pemasaran digital ini secara lebih komprehensif dan sedikit demi sedikit meninggalkan pemasaran secara tradisional, namun tetap menggunakan toko fisik mereka untuk melakukan transaksi. Komunikasi dan transaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggandapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa mengglobal atau mendunia dengan pemasaran digital (Pradiani, 2017).

Selain faktor pemasaran digital ada faktor lain yang sangat berpengaruh dalam sebuah merek yang kan dipasarkan yaitu minat beli. Minat beli dapat diartikan sebagai tahap awal seorang calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Adanya minat beli juga menjadikan para calon konsumen ini akan memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa tadi. Minat beli didasarkan pada penilaian seseorang terhadap objek produk atau jasa yang sudah dilihat. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan

pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Ali Hasan, 2013:173)

Adidas-Salomon AG atau yang lebih dikenal dengan Adidas merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu dan beberapa perlengkapan olahraga lainnya yang berpusat di Herzogenaurach, Jerman. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler pada tanggal 18 Agustus 1949. Nama Adidas sendiri datang dari nama pendirinya. Produk Adidas sendiri pertama kali diluncurkan pada tahun 1950.

Adidas sendiri telah mendapatkan sebuah ciri khas tersendiri dari para pemakainya. Sehingga para pemakainya kan memiliki kesan yang eksklusif dengan menggunakan produk Adidas.



Gambar 1.1. Persaingan Pangsa Pasar Merek Sepatu di Dunia Tahun 2017

Sumber : The Market Beyond

Pada gambar tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tahun 2017 Adidas terdapat di posisi ketiga dalam penjualan sneakers di dunia. Dalam hal ini perlu disikapi apa saja yang membuat Adidas tidak dapat menempati posisi

pertama dalam pangsa pasar diseluruh dunia. Adidas juga harus mengambil langkah-langkah konkrit agar angka penjualan mereka dapat kembali meningkat mengingat berdasarkan mereka tertinggal 10% dari merek Skechers. Namun jika melihat dari bagaimana kualitas produk yang dikeluarkan oleh merek, maka Adidas seharusnya dapat lebih meningkatkan penjualannya.

Dalam perspektif Islam, Allah SWT telah memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya sesuai dengan kebutuhan, bukan semata-mata hanyaingin memenuhi keinginan yang belum tentu penting untuk menunjang kehidupan. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam Surat Al-Furqan ayat 67:

الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*” (Q.S. Al-Furqan: 67.)

1.2. Rumusan Masalah

Sejalan dengan fenomena dan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa permasalahan yang dialami oleh Adidas adalah masalah masalah penjualan dalam kurun waktu tertentu. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang sangat ketat dengan merek-merek lain yang juga memiliki segmentasi pasar yang hampir serupa dengan Adidas. Indikasi ini menuntut agar perusahaan dapat memiliki strategi jangka panjang agar angka penjualan naik dan tidak mengalami penurunan diwaktu yang akan datang. Menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka penulis memutuskan untuk mengambil judul “**Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Adidas (Studi Kasus**

Pada Pengguna Sepatu Adidas Di Tambun Selatan) Dan Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam”

1.3.Pertanyaan Penelitian

Adapun tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak diawal yang penulis buat rumusan masalahnya, adalah:

1. Bagaimana gambaran variabel pemasaran digital, minat beli dan keputusan pembelian pada pengguna Adidas di Tambun Selatan?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk pada pengguna Adidas di Tambun Selatan?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli pada pengguna Adidas di Tambun Selatan?
4. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli pada pengguna Adidas di Tambun Selatan?
5. Apakah minat beli memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada pengguna Adidas di Tambun Selatan?
6. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Adidas di Tambun Selatan?

1.4.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, keputusan pembelian dan minat beli pada pengguna Adidas di Tambun Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada pengguna Adidas di Tambun Selatan.

3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli pada pengguna Adidas di Tambun Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada pengguna Adidas di Tambun Selatan.
5. Untuk mengetahui apakah minat beli memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada pengguna Adidas di Tambun Selatan.
6. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Adidas di Tambun Selatan

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non-akademik.

1. Manfaat Akademik

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna sepatu Adidas di Tambun Selatan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan menambah wawasan dan pengetahuan teoritis untuk penulis maupun pembaca.

2. Manfaat Non-Akademik

Bagi para praktisi, penelitian ini diharapkan memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna sepatu Adidas di Tambun Selatan. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat

memberikan sumbangsih untuk pertimbangan pemikiran bagi kepentingan praktisi lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.