

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Awal tahun 2020 dunia dilanda wabah pandemi covid 19, sampai saat ini wabah tersebut masih terus menyerang manusia. Wabah yang datang dari kota Wuhan Cina tersebut telah merenggut jutaan nyawa. Menurut data (covid19.co.id, 2021) Data kasus Covid-19 hari ini dihimpun dari Satuan Tugas atau Satgas Penanganan Covid-19, penambahan kasus positif Covid-19 bertambah sebanyak 6.825 orang. Untuk jumlah kematian, tercatat mengalami penambahan dengan jumlah 162 orang. Data terbaru disampaikan oleh Satuan Tugas Penanganan Covid-19 pada Rabu 17 Maret 2021. Pada laporan hari Rabu, 17 Maret 2021 jumlah penambahan kasus terbanyak terjadi di Jawa Barat dengan penambahan 1.347 kasus baru.

Dengan banyaknya peningkatan kasus tersebut untuk itu masyarakat dianjurkan untuk lebih mematuhi protokol Kesehatan agar tidak terjadinya peningkatan covid setiap harinya, serta memperhatikan dan menjaga imun dan daya tahan tubuh. Tuntutan tersebut nampaknya telah menjadi kesadaran oleh sebagian warga. Hal ini dibuktikan dengan semakin sadarnya dengan semakin banyaknya orang melaksanakan aktivitas berolahraga, terlebih pada hari- hari libur seorang cenderung melaksanakan aktivitas berolahraga, baik secara sendiri- sendiri ataupun kelompok. Olahraga banyak digemari warga dari yang berusia kanak - kanak, anak muda, hingga berusia. (Wibowo, 2017)

Memandang kebutuhan akan berolahraga di masyarakat yang terus menjadi besar, industri yang bergerak dibidang produk olahraga khususnya sepatu olahraga bersaing ketat untuk melebarkan dan mempertahankan pasarnya. Produsen dikala ini dituntut lebih teliti serta pintar untuk melaksanakan pemasaran sehingga terciptanya keputusan pembelian pada produknya. Terlebih lagi warga dikala ini lebih kritis untuk memastikan serta memakai sepatu olahraga yang diharapkan cocok dengan keinginannya.

Untuk mendukung seorang dalam melaksanakan berolahraga tersebut diperlukan elemen- elemen pendukung antaralain adalah sepatu. Pemakaian sepatu dalam olahraga diperuntukan selaku perlengkapan pengaman kaki selaku pernak- pernik bonus untuk menaikkan keyakinan diri karena umumnya sepatu dengan merk ternama serta bermutu yang baik hendak lebih dilirik oleh orang. Perihal tersebutlah yang melatar belakangi keyakinan diri seorang dalam melaksanakan kegiatan tiap hari maupun dalam olahraga.

Pandemi Covid- 19 sukses membuat warga Indonesia tersadar akan arti gaya hidup sehat. Berbagai kegiatan berolahraga menjadi kebiasaan baru disaat ini. Keadaan tersebut pastinya meningkatkan keuntungan untuk produsen sepatu berolahraga yang pernah terpuruk disaat pandemi Covid-19.

Banyak yang tidak mengetahui industri sepatu di Tanah Air ialah industri sepatu terbanyak ke- 4 di dunia serta berpotensi besar tingkatan nilai industri pengolahan sebanyak 7% dalam sebagian tahun mendatang. Nilai pasar sepatu itu diperkirakan hendak bertambah 10% masing- masing tahunnya sampai pada 2021 bernilai Rp49 triliun. (Technobusiness, 2021)

Menurut Hartono mengatakan pandemi Covid- 19 membuat penjualan sepatu lari 910 secara daring meroket sampai 4 kali lipat. Penutupan pusat perbelanjaan ataupun mall ditambah lagi keengganan warga untuk berkunjung menjadi penyebabnya. “Dikala ini (penjualan) online telah 40% “dari total penjualan. (bisnis.com, 2020)

Dalam bisnis yang terjalin disaat ini, banyak hal- hal yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk, baik diakibatkan oleh aspek internal industri seperti manajemen strategi (promosi) yang diterapkan industri ataupun dari area eksternal industri seperti peraturan pemerintah serta kebijakan pemerintah terlebih lagi pada wabah covid 19 yang mengakibatkan segala aspek perekonomian tidak tertata serta berhamburan. Dalam suasana yang seperti ini banyak perusahaan melakukan perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh industri yang dinilai kurang efisien digunakan dikala pandemi covid19 yang terus memburuk.

Promosi produk ialah salah satu metode yang dicoba oleh industri yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang sudah dihasilkan. Promosi

merupakan metode untuk menginformasikan, merujuk, serta menegaskan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang sesuatu produk ataupun *brand* yang dijual. Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Selain memberikan informasi mengenai produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosikan.

Perusahaan melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya seperti contoh melalui *digital marketing*, *digital marketing* diharapkan perusahaan sebagai jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi covid'19. Perusahaan memiliki penilaian mengenai *digital marketing* mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai digital marketing yaitu membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media *online* dalam mempromosikan produknya, konsumen pun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga tidak perlu khawatir terpapar virus covid'19. *Digital Marketing* sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi *online*.

Perihal itu dengan terdapatnya kebijakan pemerintah *Work Form Home* (WFH) ataupun *stay at home*, yang jadi permasalahannya merupakan warga wajib di rumah saja, sebaliknya warga senantiasa wajib penuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), serta harapannya (*expectacions*).

Solusi selektif dari permasalahan diatas jika dilihat dari sisi ilmu manajemen pemasaran yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang selama ini sudah dimiliki

oleh masyarakat yaitu *smartphone*. Pemenuhan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan harapan (*expectations*) dapat dilakukan melalui *Digital Marketing*. Masyarakat yang diharuskan di rumah saja, dengan tenang, aman, dan nyaman melaksanakan aktivitasnya ketika membutuhkan barang atau perlu transaksi, maka pihak perusahaan dapat menggunakan layanan online.

Ifootball store merupakan salah satu toko sepatu olahraga yang sedang berkembang di Bekasi. Ifootball mencoba terobosan baru yaitu mengelola informasi pemasaran dan mengelola transaksinya melalui yaitu media sosial instagram sehingga bila ada pengunjung yang berkeinginan memesan sepatu olahraga, maka tidak perlu datang ke Toko langsung dan dengan beberapa klik ia sudah dapat memesan sepatu olahraga dan melakukan transaksi pembayarannya.

Pada era modern sekarang ini, hampir semua bidang usaha menggunakan teknologi berbasis digital dan salah satu contohnya adalah media sosial Instagram. Dalam penelitian (Miranda, Evawani, Lubis, & Si, 2017) Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan online shop. Penggunaan *digital marketing* telah berkembang dengan pesat banyak hal yang dapat dilakukan secara cepat dan efisien sehingga menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Faktor-faktor yang menguntungkan tersebut membuat banyak store menggunakan teknologi digital marketing untuk memasarkan produknya.

Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa (kompas.com, 2021) salah satu media sosial yang sedang digemari dan banyak penggunanya adalah Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi di Tanah Air. “Pengguna instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita”. (bisnis.com,2021)

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi Strategi Promosi *Digital Marketing* Produk Sepatu Olahraga Ifootball Store Dalam Keputusan Pembelian Melalui Instagram Saat Pandemi Covid 19 Di kota Bekasi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Olahraga Ifootball Store di Kota Bekasi ?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Olahraga Ifootball Store di Kota Bekasi ?
3. Apakah Strategi Promosi dan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Olahraga Ifootball Store di Kota Bekasi ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Olahraga Ifootball Store di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Olahraga Ifootball Store di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif Strategi Promosi dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Olahraga Ifootball Store di Kota Bekasi.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sangatlah penting dan bermanfaat bagi penulis karena dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang dirumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia manajemen pemasaran, dan penulis dapat memperbandingkan materi yang penulis dapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini juga sangat penting bagi pembaca, karena pembaca juga mendapatkan ilmu pengetahuan dalam Karya Ilmiah terutama pada bidang Pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh strategi digital marketing dalam keputusan pembelian melalui instagram saat pandemi covid 19. Terutama untuk produk sepatu olahraga ifootball store saat pandemi covid 19, agar penelitian karya ilmiah ini bisa dijadikan bahan masukan atau koreksi agar dapat meningkatkan penjualan.

4. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perputakaan dan sebagai bahan pembanding bagi mahasiswa yang ingin mengangkat topik yang sama sebagai penelitian, sehingga nantinya penelitian yang dihasilkan lebih baik.

## **1.5. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas , maka peneliti akan memfokuskan permasalahannya. Masalah yang akan diteliti dan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengambilan data dilakukan pada Instagram @Ifotball Store
2. Periode pengambilan data dari Maret 2021 sampai dengan Mei 2021
3. Objek penilitan adalah *Followers* Instagram @Ifotball Store

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman pada penulisan penelitian ini, penulis membaginya dalam lima bab, dengan tahapan sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang desain Penelitian, tahap penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian metode pengambilan data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis apa saja yang tepat untuk digunakan.

#### **BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas tentang profil organisasi, hasil analisis data, serta pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara singkat dan jelas.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terikat (organisasi) serta saran-saran dari penelitian selanjutnya.

