

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

10 tahun terakhir, Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup maju terutama pada bidang keindustrian. Berdasarkan penilaian yang telah diberikan oleh World Bank, Indonesia telah duduk pada posisi ke-5 diantara beberapa negara yang berada pada G-20. Posisi Indonesia yang menempati lima besar tersebut, membuat World Bank hampir mensejajarkan Indonesia dengan Negara Jerman yang memiliki kontribusi dalam manufakturnya pada angka 20,6 %. Sehingga mendorong tingkat konsumsi masyarakat ke arah yang lebih tinggi. Untuk terus meningkatkan daya saing industri Indonesia, maka kebijakan yang datang dari Kementerian Perindustrian ialah dengan terus berusaha dan mengupayakan kerja yang maksimal sehingga produk yang dihasilkan merupakan produk yang berkualitas. Tentunya memberikan pengaruh yang baik terhadap perkembangan perekonomian nasional dan kemajuan ketentraman masyarakat. Untuk sepatu olahraga alias *sneakers*, trend nya cenderung meningkat disebabkan oleh penggunaannya yang tak mengenal batas dan tempat. Di dalam 5 terakhir, terdapat perubahan yang begitu drastis terutama terkait dengan gaya hidup. Buktinya, perubahan tersebut terlihat dari banyaknya dari para tenaga kerja yang melakukan aktivitas kerjanya dengan mengenakan dandan kasual serta *sneakers* sebagai padanannya dibanding dengan pengenaan busana yang formal. Kemajuan yang dicapai tersebut, dapat terlihat dari keluarnya label-label *sneakers* yang memiliki kualitas tinggi. Alhasil, dengan melihat preferensi pasar global lebih besar di Indonesia, tidak sedikit dari produsen sepatu yang bermerek global memiliki kecenderungan untuk memperbanyak serta memperbesar investasinya di Indonesia.

Dalam industri sepatu olahraga ada beberapa yang menjadi top brand di Indonesia bahkan dunia seperti nike perusahaan yang mulai beroperasi pada tahun 1964 selalu melakukan inovasi sepatu olahraga sehingga membuat Nike memiliki daya tarik tersendiri yang bikin banyak orang ngefans dengan

perusahaan berlogo centang ini, kemudian Adidas Perusahaan yang identik dengan logo 3 garis strip ini didirikan oleh Adolf Dassler pada tahun 1924 di Jerman. Olahraga sepak bola menjadi nilai jual utama *brand* satu ini. klub sepak bola seperti Real Madrid, Bayern Munchen hingga Manchester United berhasil gaet sebagai partner kerja sama jersey. dan reebok perusahaan yang berawal dengan nama JW Foster and Son oleh Joseph Wiliam Foster (1895) banyak disukai atlet lari di Inggris. Sepatu buatan foster semakin terkenal saat Harold Abraham menggunakannya dan memenangkan olimpiade untuk kategori lari 100 meter di Paris (1924). Top Brand adalah bentuk penghargaan yang didekasikan kepada merek terbaik yang telah dipilih konsumen, melalui sistem penskalaan yang berdasar pada hasil sebuah riset terhadap pengguna yang ada Indonesia. Penjaringan pengguna ini dilaksanakan melalui sebuah survei dari Frontier Consulting Group dipelbagai kota di Indonesia ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Selanjutnya, adalah tujuh produk yang disajikan berdasarkan tingkat pertumbuhan penjualan produk sepatu olahraga dari hasil top brand index Indonesia, data yang ditampilkan adalah produk yang mencapai lima besar setiap tahunnya :

Tabel 1. *Top Brand* Index Indonesia  
Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2017 – 2019

No	MEREK	2017%	2018%	2019%
1.	Nike	32.2%	25.6%	21.1%
2.	Adidas	28.2%	37.6%	37.0%
3.	Reebok	3.3%	6.2%	6.3%
4.	Eagle	3.3%	-	-
5.	Converse	3.6%	-	-
6.	Ardiles	-	5.2%	8.3%
7.	Diadora	-	4.6%	2.9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

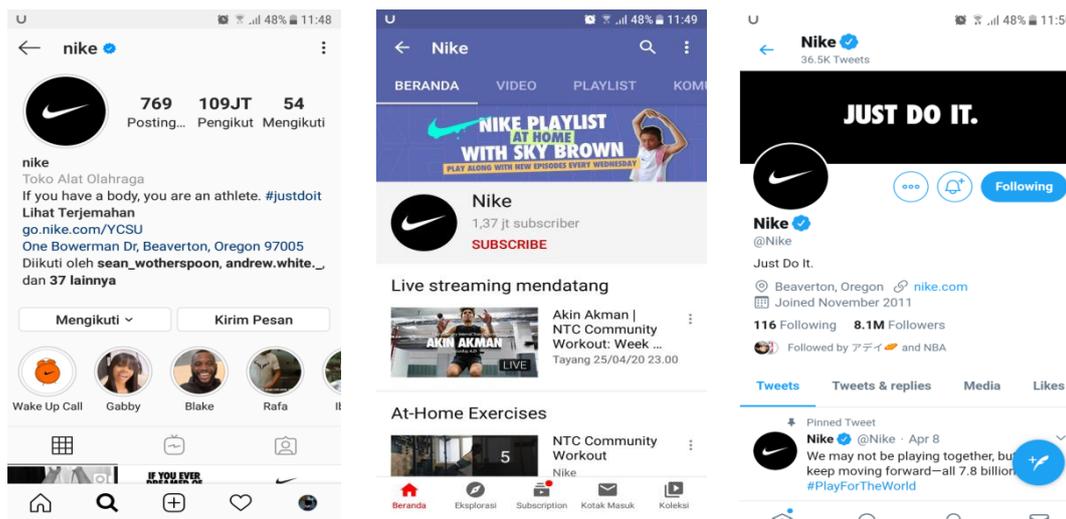
Dipandang dari data tersebut, maka dapat dinyatakan bila perusahaan Nike, pada produk sepatu olahraga, index % paling tinggi adalah pada tahun 2017 dan di tahun 2018 dan 2019 mengalami penyusutan. Pada produk sepatu olahraga Nike berada di presentase terbesar yaitu tahun 2017 dengan TBI sebanyak 32.2% dan akibat dari penurunan di tahun 2018, menjadi 25.6% selanjutnya turun kembali di tahun 2019 menjadi sebesar 21.1%

Banyaknya merek sepatu olahraga yang telah dipasarkan membuat semakin banyaknya problematika yang terdapat di dunia perusahaan. Sehingga untuk

memperindah penampilannya, tidak sedikit dari masyarakat lebih cenderung untuk mencoba produk yang *sneakers*. Bahkan bukan perkara mustahil bilamana dari para pengguna lebih senang untuk mengoleksi serta menggunakan produk dari *sneaker* terutama bagi kalangan remaja.

Promosi merupakan perkara yang tidak boleh ditinggalkan dalam dunia perusahaan. Hal ini ialah sebagai bentuk mengiklankan dan pemberian informasi terhadap para konsumen supaya dapat menimbulkan ketertarikan dari mereka untuk membeli barang yang ditawarkan. Selain itu, melalui promosi juga dapat menaikkan *brand awareness* serta memelihara keberadaan produk tersebut. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Bentuk dari promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan Nike ialah melalui promosi *Online and Social Media Marketing*. Internet merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting terlebi di era industri 4.0. Dengannya, seseorang dapat mampu menemukan serta mengakases informasi ke seluruh dunia. Terkait kehidupan, internet tidak mampu untuk dipisahkan atau dijauhkan oleh seseorang. Fungsi yang dipegangnya bukan hanya pada persoalan trend, melainkan ia telah berubah menjadi suatu kebutuhan. Selain fungsi-fungsi tersebut, fungsi lain dari penggunaan internet adalah sebagai sebuah alat untuk melakukan pemasaran produk, dikarenakan kemampuannya untuk menjangkau seluruh penduduk dunia dan Indonesia merupakan bagian dari negara yang pemakaian internetnya mengalami peningkatan. Salah satu layanan di internet yang digunakan oleh Nike untuk mempromosikan produknya adalah Instagram,youtube,facebook, dan juga twitter. Instagram muncul setelah Facebook, awalnya situs jaringan ini hanya digunakan sebagai media yang berfungsi untuk melihat atau meng-*upload* foto atauun video untuk dilihat oleh pengguna yang lain. Saat ini, medsos telah berubah fungsi menjadi tempat seseorang mengais rezeki. Ia telah mampu memberikan sebuah dampak teutama terkait dengan produk yang diiklan pada media tersebut. Adanya media sosial tidak dimubazirkan oleh beberapa produsen, fungsi media sosial telah berubah drastis menjadi ladang pemasukan keuangan atau bidang usaha.



Mengiklankan suatu produk di media sosial sudah sangat efektif. Dengan memiliki jumlah pengikut yang banyak Nike sudah dapat mecuri perhatian konsumen dari seluruh dunia. Secara cerdas dan cermat, seorang pemasar modern diwajibkan memaksimalkan peran media sosial untuk mengambil relasi/konsumen yang banyak. Dalam hal ini, media-sosial berperan pada dua promosi yang memiliki keterkaitan. *Pertama*, terdapat kemungkinan dari perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. *Kedua*, melalui sosial media dapat memudahkan interaksi antara konsumen satu dan konsumen lainnya. Karena adanya promosi dapat menumbuhkan minat beli masyarakat, minat beli dapat diartikan sebagai suatu unsur konsumen dalam perilaku menggunakan, tindakan seorang responden untuk bertingkah sebelum resmi memutuskan untuk membeli barang. Adapun indikator dari minat beli yakni tendensi dari seseorang untuk membayar barang tersebut, kecondongan dari seseorang untuk menawarkan produk yang dimilikinya, minat yang merefleksikan tindakan seseorang yang mempunyai pengaruh utama terhadap barang tersebut, mengilustrasikan sifat orang lain yang selalu ingin mendapatkan berita terkait produk yang diinginkannya. Dari uraian di atas kita juga dapat mencermati hasil temuan sebelumnya dari Wibowo (2017) dan Mila Setiawati, Yulfita Aini (2015) mengungkapkan bahwasanya media social marketing memiliki pengaruh penting pada minat-beli konsumen. Kemudian Nike juga memperkuat penjualannya dengan cara melakukan *Sales Promotion* agar mendorong pembeli bertindak atau untuk memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian salah satunya melakukan

Raditya Hawari, 2020

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU OLAHRAGA NIKE**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

potongan harga atau diskon di store dan media social Nike. Menurut penelitian Virdha Novali mengatakan jika *Sales Promotion* mempunyai dampak yang cukup signifikan animo beli dari konsumen. Sulistiawati (2012) di dalam risetnya mengungkapkan bahwasanya adanya iklan telah berdampak pada animo beli konsumen, namun terdapat pula hasil temuan yang antagonistis yang menyatakan bahwasanya animo beli tidak sedikitpun memiliki pengaruh dengan variabel, seperti penelitian dari Setiawaty (2017).

Berlandaskan dengan hasil Uraian diatas, dimana Nike telah melakukan pemasaran secara *Online*, promosi penjualan dan mengadakan event, namun penjualan Nike mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Untuk itu maka peneliti akan melakukan penelitian replikasi untuk mengetahui Minat Beli konsumen terhadap sepatu olah raga Nike di wilayah Tangerang Selatan dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Olahraga Nike (Studi Kasus pada Konsumen di Tangerang Selatan)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan demikian dari latar belakang tersebut, berikut rumusan permasalahannya, diantaranya :

1. Apakah *Online & Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu olahraga nike?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu olahraga nike?
3. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu olahraga nike?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlasndaskan atas perumusan masalah dan pertanyaan diatas, berikut tujuan diadakannya pengkajian ini, antara lain :

1. Untuk memahami dan mengkaji *Online & Social Media Marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen
2. Untuk memahami dan mengkaji *Sales Promotion* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen

3. Untuk memahami dan mengkaji *Advertising* mempengaruhi minat beli konsumen

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan terhadap pengkajian ini, yaitu :

- a. Manfaat Teoritis

Terhadap dunia akademisi, harapannya adalah dapat memberikan pemahaman terhadap pengaruh promosi *Online & Social Media Marketing, Sales Promotion, Advertising* terhadap minat beli konsumen sepatu olahraga nike dan sebagai bahan pembelajaran atau referensi bagi peneliti berikutnya.

- b. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai sebuah acuan untuk para pengusaha sepatu atau lainnya khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *Online & Social Media Marketing, Sales Promotion, Advertising* terhadap minat beli konsumen sepatu olahraga nike