

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar pakaian dan sepatu di Indonesia tetap menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan ditengah penurunan ekonomi disektor lain. Hasil ini dikaitkan dengan fakta bahwa penggunaan pakaian dan sepatu saat ini merupakan hal yang penting karena meningkatnya standar gaya hidup. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2008), Gaya hidup adalah polah tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Olahraga merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki gaya hidup. Tujuan dari olahraga juga bermacam-macam baik untuk hiburan, menjalankan hobi, menjaga bentuk tubuh, dan lainnya. Fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah angka kematian tertinggi dari penyakit yang disebabkan oleh gaya hidup yang tidak sehat. Hal ini yang memengaruhi tingkat kematian di bawah umur 70 tahun menjadi tinggi dan meningkatnya biaya kesehatan. Pengaruh dari diadakannya *event-event* olahraga yang diadakan secara internasional maupun di dalam negeri merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, faktor tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi penyedia produk olahraga. Mengerucut pada penjualan pakaian olahraga yang juga mengalami pertumbuhan stabil di Indonesia, sebagian dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang kuat.

Berdasarkan hasil riset Euromonitor, Februari 2018, dari data forecast sales of *sportwear* di 2018 akan mencapai angka Rp 12,578.800.000 dan pada 2022 diperkirakan akan sampai di angka Rp 14,210.500.00 atau naik 13% dalam empat tahun kedepan. Produk olahraga yang menargetkan orang dewasa muda ini dapat dengan mudah menarik minat pembeli karena mereka mulai aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai media utama untuk mempromosikan dan menjual produk mereka kepada konsumen. Dengan meningkatnya populasi konsumen dewasa muda dan produktif di jejaring media sosial, jelas bahwa forecasting dari peningkatan konsumsi produk jenis ini dapat meningkat di Indonesia. (Euromonitor International, Apparel and Footwear in Indonesia, Februari 2018).

Situasi retail internet statusnya masih dalam tahap awal berkembang di Indonesia, beberapa merek retail olahraga internasional yang resmi membuka toko online baru pada *platform e-commerce* (misalnya Nike dengan blibli.com). Pada

tahun 2017, Adidas Indonesia telah meluncurkan situs web online resmi barunya sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan. Semakin populernya bisnis ritel lewat internet juga dipengaruhi oleh gaya belanja online yang semakin kuat. Namun, masih banyak tantangan yang dapat menghambat perkembangan ritel internet. Pertama, masalah infrastruktur jaringan internet yang masih belum merata di Indonesia. Sebagian besar wilayah di Indonesia masih belum berkembang, sehingga sulit untuk mengirim dan menerima produk melalui agen pengiriman atau layanan pos nasional. Kedua, konektivitas internet juga tetap menjadi masalah, dengan cakupan yang tersisa terbatas di banyak wilayah. Kecepatan internet juga relatif rendah, berdiri di rata-rata hanya 2,4 Mbps/detik pada tahun 2014. Pembatasan ini terus membatasi perkembangan ritel internet. Berbeda dengan koneksi internet broadband, jumlah pengguna ponsel cerdas terus tumbuh kuat, sehingga mengarah ke peningkatan yang signifikan pada koneksi internet seluler. Hal ini dapat dilihat sebagai peluang bagi merek pakaian jadi dan alas kaki untuk berinvestasi di saluran ritel internet.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk spesifikasi produk, maka ragam toko olahraga pun semakin banyak. Toko olahraga saat ini tak hanya berfungsi untuk menyediakan keperluan peralatan olahraga, tetapi juga memiliki fungsi lain yang lebih spesifik seperti untuk pendukung gaya hidup. Fungsi-fungsi tambahan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan Anda. Berikut ini adalah jenis toko olahraga.

1. Toko diskon yaitu yang menjual produk-produk olahraga koleksi lama contohnya yaitu the sport warehouse.
2. Toko produk spesifik yaitu toko yang hanya menjual produk olahraga saja atau satu merk produk olahraga tertentu seperti Nike dan Adidas.
3. Toko dalam department store yaitu olahraga yang dijual di dalam department store bersama dengan jenis produk lainnya contohnya seperti Sogo deparment store.
4. Toko *chain store* di mana memiliki lebih dari satu outlet yang tersebar di beberapa wilayah, contohnya seperti Sport Station.

Jika dilihat dari jenis toko olahraga yang ada, maka Decathlon termasuk ke dalam jenis toko produk spesifik di mana hanya menjual produk-produk olahraga dari merk yang merupakan produksi dari perusahaan Decathlon.

Total populasi pengguna internet di Indonesia hingga Januari 2018 mencapai 132.700.000 dengan persentase penetrasi internet mencapai 50% dari total penduduk Indonesia. Dari total tersebut, sekitar 130 juta orang merupakan pengguna aktif yang menggunakan media sosial. Untuk perangkat yang digunakan, sebanyak 177.9 juta pengguna yang menggunakan *mobile* atau ponsel genggam dalam penggunaan internet dan 120 juta user yang aktif juga menggunakan ponsel untuk berinteraksi melalui media sosial.

Dalam waktu setahun (data Januari 2017 hingga Januari 2018) penggunaan media sosial telah meningkat sebanyak 23% dari tahun sebelumnya dan 30% kenaikan interaksi tersebut datang dari jenis *mobile device*. Dari data tersebut persentase pria 50.3% dan wanita 49.7% dengan rata-rata usia adalah 30.5 tahun. Berdasarkan data, total rata-rata waktu yang dihabiskan untuk seseorang mengakses internet dalam satu hari adalah 8 jam 51 menit dan rata-rata seseorang menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial adalah 3 jam 23 menit. Dampak yang dihasilkan dari data di atas adalah 68% aktif *user* internet lebih condong menyelesaikan sesuatu dengan mudah melalui digital dan 71% dari mereka percaya jika teknologi cenderung mempermudah mereka daripada mempersulit.

Penggunaan *social media* di Indonesia. Saat ini ada 130 juta aktif *user* yang menggunakan media sosial dan 120 juta pengguna mengakses lewat *mobile* atau *smartphone*. Sosial media yang umumnya diakses antara lain YouTube 43%, Facebook 41%, Whatsapp 40%, Instagram 38%, dan LINE 33% (Top 5). Mengerucut pada aktifitas pembelian barang secara online, sebanyak 45% dari responden menjawab mereka akan terlebih dahulu melakukan pencarian online sebelum melakukan pembelian untuk produk yang akan dibeli. Fakta ini menunjukkan jika strategi pemasaran digital semakin bergerak sebagai jantung dari bisnis modern saat ini.

Seperti dinyatakan OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*), ekonomi digital cepat meresap di berbagai industri, termasuk *sport retail*. Semua inovasi ini, dalam beberapa tahun terakhir bertindak sebagai pendukung dari aktifitas penjualan. Sebagai contoh perangkat *smartphone* genggam telah membawa konektivitas yang tak tertandingi dan telah membuka banyak peluang bagi pemasar untuk menjangkau pelanggan yang lebih pandai. Ketika booming ekonomi digital dan *smartphone* menjadi lebih terdistribusi dalam gaya hidup konsumen akan semakin pandai dalam menggunakan teknologi untuk

membuat hidup mereka lebih mudah, melengkapi tujuan mereka dan aktualisasi diri. Di sini pemasar perlu bersiap untuk masa transisi dan adaptasi menuju pasar ekonomi digital yang berkembang cepat. Mereka membutuhkan strategi pemasaran baru, yang akan membantu mereka mengantisipasi dan memanfaatkan inovasi-inovasi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

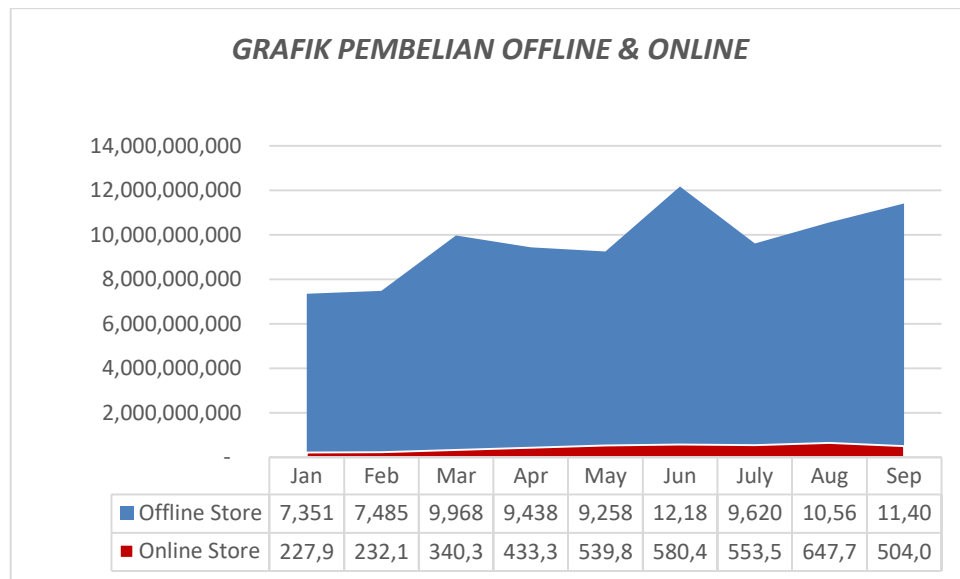
Saat ini, keadaan pasar sedang dalam proses perpindahan dari tradisional ke digital, pemasaran saat ini telah mengalami transformasi mendasar dengan cara menggabungkan beberapa elemen. Pada proses pemasaran tradisional dimulai dengan segmentasi, di mana pasar dikelompokkan secara homogen berdasarkan atribut geografis, demografi, atau psikografis. Kemudian, datang penargetan yang pada dasarnya menentukan segmen mana yang akan dilayani, berdasarkan berbagai faktor termasuk ukuran, daya tarik, dan potensi pertumbuhan, dan lain-lain. Meskipun segmentasi dan penargetan adalah elemen terpenting dalam menentukan strategi pasar merek, mereka juga menyoroiti sifat linier hubungan merek dengan pelanggannya - bagaimana merek membuat keputusan secara sepihak, dengan sedikit atau tanpa bantuan dari pelanggan sama sekali. Masukan pelanggan dipasar tradisional sangat terbatas pada wawasan yang diambil berdasarkan metode riset pasar tradisional, yang sifatnya vertikal dari penjual ke pembeli.

Kurangnya representasi dari sisi pelanggan dalam proses pemasaran tradisional muncul sebagai kekurangan yang mencolok dari pemasaran tradisional. Ketika dibandingkan dengan realitas ledakan ekonomi digital saat ini. Di era peningkatan konektivitas sekarang, pelanggan yang terhubung secara sosial dapat membentuk jejaring horizontal komunitas yang mewakili segmen *new-age*. Komunitas yang dibentuk oleh pelanggan atas kemauan mereka sendiri itulah, yang membuat mereka lebih mendapat ruang dalam pemasaran digital. Agar sebuah merek dapat menembus komunitas digital ini dan menyampaikan pesan mereka secara efektif, mereka harus menyesuaikan diri secara alami, bertindak bukan sebagai produk, melainkan sebagai teman, menunjukkan perhatian dan kepedulian yang tulus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Intinya, proses segmentasi, targeting dan pemosisian dibuat lebih transparan dalam pemasaran digital. Di dalam pemasaran digital lah konsumen mendapat lebih banyak alasan untuk dapat memilih, membandingkan dan menentukan pilihan dari produk atau jasa yang mereka inginkan.

Di era modern ini, para pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai tempat untuk memasarkan produk dari yang awalnya bisnis konvensional menjadi model bisnis yang modern yaitu bisnis *e-retail*. Cara ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini terjadi karena sebagian konsumen di era ini lebih senang untuk berbelanja online karena dapat dilakukan di mana saja tanpa perlu datang ke toko fisik. Oleh karena itu, perusahaan mengambil peluang untuk memiliki toko online sebagai bagian dari peningkatan pelayanan terhadap konsumen untuk memudahkan mereka membeli produk perusahaan.

Decathlon adalah perusahaan yang memproduksi barang olahraga asal Perancis. Mereka merupakan salah satu perusahaan produk olahraga terbesar di dunia. Decathlon dimulai dari sebuah toko di Lille, Prancis pada tahun 1976 didirikan oleh Michel Leclercq. Decathlon mulai berkembang ke luar negeri satu dekade kemudian, ke Jerman pada 1986, Spanyol pada 1992, Italia pada 1998, Portugal, Inggris pada 1999, China pada 2003, India pada 2009, Malaysia pada 2016 dan Asia Tenggara Indonesia pada akhir 2017. Saat ini, Decathlon telah memiliki lebih dari 1400 toko di 45 negara dan 1 toko di Indonesia. Decathlon memproduksi berbagai barang olahraga, mulai dari raket tenis hingga peralatan selam scuba tingkat lanjut. Decathlon Group juga memiliki lebih dari 20 merek yang masing-masingnya memiliki departemen penelitian dan pengembangan untuk mengembangkan desain inovatif terbaru. Setiap merk Decathlon mewakili olahraga atau kelompok olahraga yang berbeda, seperti Quechua sebagai merk untuk kelompok olahraga luar ruang.

PT. Decathlon Sport Indonesia mendirikan outlet mereka yang pertama di Alam Sutera, Indonesia secara resmi pada tanggal 2 Desember 2017 lalu. Terdapat ratusan produk yang di jual untuk puluhan jenis kelompok olahraga. Decathlon, yang merupakan perusahaan olahraga yang baru hadir di pasar Indonesia ini membutuhkan strategi pemasaran produk yang efektif untuk menarik calon konsumen mengenali produk yang mereka jual dan membutuhkan analisis yang tepat agar dapat mengambil peluang di industri olahraga Indonesia.



Gambar 1.1 Pendapatan PT. Decathlon Indonesia

Sumber : PT. Decathlon Sport Indonesia (2018)

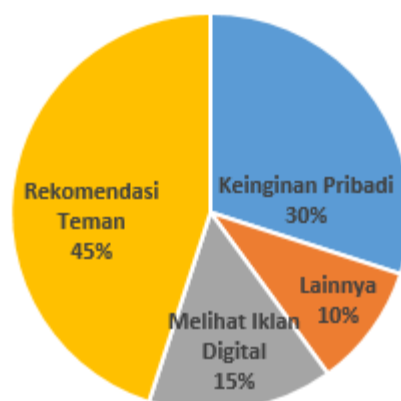
Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pendapatan PT. Decathlon Indonesia dari sisi Offline Store mengalami kenaikan dan penurunan selama Januari sampai September 2018. Berbeda dengan pendapatan dari sisi Online Store yang mengalami kenaikan positif selama Januari sampai September 2018.

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan riset awal, adapun riset dilakukan secara kuantitatif. Sesuai dengan khalayak sasaran yang pernah menggunakan dan membeli produk Decathlon sebanyak 20 responden terjaring dari riset awal kami. Untuk menjaring responden, peneliti menyebarkan kuesioner online yang kemudian diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti. Riset kuantitatif ini untuk mengetahui persepsi khalayak dan mencari tahu sejauh apa implementasi strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi khayalak pada tindak pembelian produk Decathlon.

Saat ini Decathlon Indonesia sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam perusahaan. Berdasarkan model 4Ps + P2 + C2 + S2 yang digunakan peneliti, Decathlon Indonesia sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran sebagai berikut, teori 4Ps (Price, Place, Product Promotion) mereka memiliki range *product* yang beragam dari mulai pakaian, sepatu, perlengkapan olahraga hingga alat olahraga. Berdasarkan faktor *place* mereka saat ini baru memiliki satu offline store di Alam Sutera, Tangerang Selatan. Dari sisi *price*, Decathlon Indonesia menawarkan harga yang cukup kompetitif ia memiliki range produk dari Rp 10.000 sampai diatas satu

juta rupiah. Terakhir dari sisi *promotion*, mereka masih menggunakan iklan sebagai medium utama promosi seperti menggunakan baliho (*out of home*) dan menciptakan event olahraga (senam bersama, voli, basket dan yoga) yang dilakukan di store Alam Sutera. Sementara dari teori P2 (*Personalization, Privacy*) Decathlon menjalankan website yang dipergunakan sebagai brand image dan e-commerce untuk jual beli produknya. Dalam website tersebut fasilitas *personalization* belum begitu dipergunakan dengan baik sehingga kenyamanan penggunaan website untuk fasilitas e-commerce belum begitu baik. Sementara dari sisi *privacy*, keamanan yang ditawarkan website e-commerce sudah cukup aman namun belum diketahui apakah data yang dimasukkan konsumen didalam website akan dikelola lebih lanjut atau tidak. Dari teori C2 (*Customer Service, Community*) dari Decathlon Indonesia mereka masih menggunakan layanan konsumen yang masih tergolong standar yakni call center. *Community* yang di ciptakan juga masih dalam skala local (sekitar store). Kemudian dari teori S2 (*Site, Security*) Decathlon memiliki site www.decathlon.co.id yang digunakan sebagai brand image dan e-commerce untuk melakukan aktifitas jual beli produk dan *security* yang ditawarkan Decathlon termasuk sudah mendukung keamanan dari data kepemilikan kartu kredit dan debit yang didaftarkan konsumen pada kolom transaksi.

Berdasarkan hasil survey yang telah kami lakukan pada Juni 2018 terhadap 20 responden, yang telah menggunakan produk Decathlon Sport Indonesia dan mengunjungi store Decathlon Indonesia. Pertanyaan yang diajukan yaitu apa yang menjadi alasan memilih atau menggunakan produk.



Gambar 1.2 Alasan membeli atau menggunakan produk Decathlon Indonesia

Sumber : Peneliti (2018)

Berdasarkan pertanyaan ini, diperoleh sebanyak 45% (9 responden) menjawab berdasarkan rekomendasi teman dan 30% (6 responden) berasal dari keinginan sendiri dan hanya 15% (3 responden) yang membeli karena alasan melihat iklan digital dari Decathlon Indonesia.

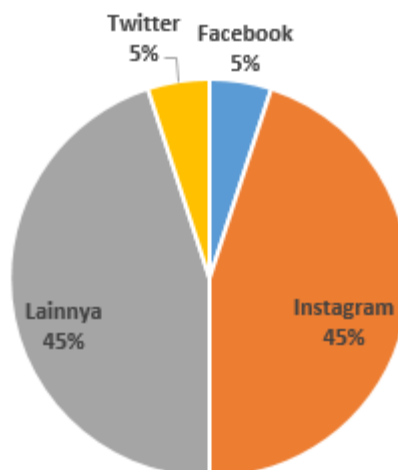
Kemudian, pertanyaan dari mana responden melakukan pembelian produk Decathlon, respon yang didapat adalah 80% (16 responden) membeli produk Decathlon melalui offline store mereka dan hanya 10% (2 responden) dari total responden yang sudah menggunakan metode pembelian melalui online store yang disediakan oleh Decathlon Sport Indonesia.



Gambar 1.3 Lokasi Pembelian Produk

Sumber : Peneliti (2018)

Untuk menanyakan mengenai promosi yang dilakukan Decathlon Indonesia, dari Pertanyaan selanjutnya perihal di mana biasanya responden mendapatkan informasi mengenai produk Decathlon Indonesia, sebanyak 55% menyatakan mendapatkan promosi melalui media sosial (Instagram 45%, Facebook 5% dan Twitter 5%) sementara lainnya masih menyatakan mendapatkan informasi promosi sebanyak 45% (9 responden) melalui media lainnya.



Gambar 1.4 Sumber Informasi Promosi Produk

Sumber : Peneliti (2018)

Fenomena ini sangat menarik jika diangkat ke dalam sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Strategi E-Marketing terhadap keputusan pembelian di PT. Decathlon Sport Indonesia”**. Sebab, kita dapat melihat tingkat rekomendasi barang atau produk dapat memengaruhi keputusan pembelian produk dan strategi pemasaran *e-marketing* yang berbasis website dengan didukung aktifitas promosi melalui media baru (digital) dapat menciptakan sebuah keputusan pembelian terhadap PT. Decathlon Sport Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diatas, terdapat beberapa masalah pokok yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Decathlon Sport Indonesia ?
2. Apakah P2 (*Personalization* dan *Privacy*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Decathlon Sport Indonesia ?
3. Apakah C2 (*Customer service* dan *Community*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Decathlon Sport Indonesia ?
4. Apakah S2 (*Site* dan *Security*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Decathlon Sport Indonesia ?
5. Apakah 4Ps, P2, C2 dan S2 berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT Decathlon Sport Indonesia ?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian pada skripsi ini membahas mengenai fenomena strategi *e-marketing* dengan menggunakan model 4Ps + P2 + C2 + S2 terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga meningkatkan *revenue* pada PT Decathlon Sport Indonesia. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk perusahaan. Pengambilan data sekunder dilakukan dari bulan Maret 2018 hingga bulan September 2018 begitu juga dengan pengumpulan data primer diambil mulai dari bulan Mei 2018 hingga Oktober 2018. Hasil dari penelitian ini nantinya akan dikumpulkan berdasarkan data-data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian untuk kemudian dibahas pada penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Terdapat variabel bebas yaitu 4Ps + P2 + C2 + S2 dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Faktor 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*), di mana strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan dan menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian produk. Kemudian faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu P2 (*Personalization, Privacy*), di mana faktor ini penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan melindungi data pribadi milik konsumen untuk menjaga kepercayaan konsumen terlebih dalam proses transaksi melalui website perusahaan.

Faktor C2 (*Customer service dan Community*), berkaitan dengan permintaan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Jadi, ketika perusahaan dapat memenuhi permintaan tersebut, maka perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan keinginan konsumen.

Faktor S2 (*Site dan Security*), di mana tampilan website yang menarik dapat memengaruhi konsumen untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk dan melakukan keputusan pembelian. Kemudian, didukung dengan system keamanan yang baik yang disediakan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan proses pembelian.

Sumber data didapat dari kuesioner yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai data primer dan data sekunder lainnya. Kemudian,

penelitian ini dalam mengambil sampel menggunakan metode *probability sampling* dan menggunakan *simple random sampling*.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dalam pengumpulan data penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap keputusan pembelian produk PT Decathlon Sport Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh P2 (*Personalization* dan *Privacy*) terhadap keputusan pembelian produk PT Decathlon Sport Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh C2 (*Customer Service* dan *Community*) terhadap keputusan pembelian produk PT Decathlon Sport Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh S2 (*Site* dan *Security*) terhadap keputusan pembelian produk PT. Decathlon Sport Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh 4Ps, P2, C2 dan S2 secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT Decathlon Sport Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian yang diharapkan antara lain:

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini, memiliki manfaat untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama penulis menjalani masa perkuliahan serta mengasah kemampuan dari teori-teori yang telah didapatkan dan di praktikkan di dunia profesi.

2. Bagi Decathlon Sport Indonesia

Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat bermanfaat untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan pengaruh dari variabel strategi *e-marketing* terhadap keputusan pembelian dari produk Decathlon Sport Indonesia.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan khususnya yang berkaitan dengan bisnis dan pemasaran serta dapat menjadi referensi untuk kegiatan penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.