

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa kini perkembangan bisnis begitu pesat di Indonesia. Perkembangan ini sangat berpengaruh terhadap masyarakat, terutama pada bisnis ritel pakaian, elektronik, pariwisata, makanan dan minuman. Terdapat faktor yang memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam perkembangan bisnis ritel yaitu meningkatnya pendapatan masyarakat. Dalam perekonomian negara, bisnis ritel juga memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara. Hal ini dapat dilihat dari negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, Jepang dan Perancis. Bisnis ritel merupakan salah satu sektor utama perekonomian negara yang menghasilkan keuntungan besar di berbagai negara.

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup baik dalam sektor perekonomian bisnis ritel. Melihat perkembangan ini, bisnis ritel dalam sektor pakaian menjadi satu prioritas yang harus terus dikembangkan. Pada tahun 2020, tercatat kinerja ekspor industri tekstil dan pakaian jadi mencapai US\$ 10,62 miliar dengan kontribusi ke PDB (Produk Domestik Bruto) industri pengolahan nonmigas sebesar 6,76%. Pada tahun 2020 melalui catatan Kementerian Perdagangan, ekspor produk-produk pakaian jadi oleh UKM Indonesia mencapai hingga US\$ 154,47 juta. UKM Indonesia dalam ekspor produk pakaian rajutan ke dunia mencapai US\$ 133,49 juta. Selain itu, catatan hingga bulan Maret 2021, ekspor nonmigas pada sektor pakaian dan aksesoris yang tergolong dalam rajutan tumbuh menjadi 18,82% menjadi kisaran US\$360 juta. Sedangkan pakaian jadi tumbuh 12,81% di kisaran US\$ 350 juta (nasional.kontan.co.id). Pada tahun 2021 pertumbuhan pada industri tekstil tumbuh 6,28 persen dan industri pakaian jadi sebanyak 3,31 persen. Sementara itu pertumbuhan juga terjadi pada industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki tumbuh menjadi 7,75 persen. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada industri kulit,

barang dari kulit, dan alas kaki sebesar 33,42 persen dari 793,8 juta pasang menjadi 1.05 miliar pasang pada 2021 (ekonomi.bisnis.com).

Dari data-data tersebut yakni sebagai penunjang bagaimana pertumbuhan ekonomi bisnis ritel tertinggi pada industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki. Saat ini, produk pakaian jadi alas kaki seperti sandal dan sepatu menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Beragam macam jenis sandal dan sepatu saat ini dapat didapatkan untuk kebutuhan dalam aktivitas-aktivitas seperti untuk Travelling, bekerja, berkebun dan berolahraga. Dengan ini, permintaan konsumen terhadap produk sandal dan sepatu cukup tinggi kepada produsen atau Brand global maupun lokal. Di Indonesia sendiri terdapat produsen lokal yang ikut meramaikan bisnis ritel pakaian jadi produk sepatu yang bergerak pada bidang olahraga yaitu Specs Indonesia. Dalam situs web resmi, Specs Indonesia adalah produk asli buatan lokal yang didirikan di Indonesia pada tahun 1980 secara resmi di Jakarta. Dengan bergerak di bidang olahraga, Specs Indonesia memiliki beragam jenis sepatu olahraga diantaranya sepatu sepakbola, futsal dan sepatu lari. Produk-produk sepatu yang telah dihasilkan selalu memiliki desain-desain yang menarik untuk dilihat, dan menerapkan kualitas yang tinggi pada bahan produksi produknya, sehingga cukup banyak masyarakat yang tertarik dengan sepatu olahraga yang dihasilkan oleh Specs Indonesia. Specs Indonesia berkembang dengan cukup cepat di Indonesia dengan memberanikan diri untuk menjadi sponsor dalam dunia olahraga. Pada tahun 2004, Specs Indonesia mencoba mensponsori klub sepakbola professional Persikota Tangerang. Selanjutnya tidak butuh waktu lama untuk melakukan pengembangan. Pada tahun 2005, Specs Indonesia menjadi sponsor klub sepakbola professional yaitu Persipura Jaya Pura yang pada saat itu menjuarai piala liga Indonesia. Selain itu, pada tahun 2007 Specs Indonesia merambah kedalam dunia futsal dan mensponsori klub futsal professional yaitu Elektrik PLN Jakarta yang pada tahun itu menjuarai piala liga futsal Indonesia. Hal ini membuat Brand Specs

Indonesia memiliki perkembangan yang begitu pesat dan menjadi pilihan oleh masyarakat dalam produk-produk olahraga.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam aktivitas olahraga, kualitas atau bahan yang dipakai dalam pembuatan produk sepatu selalu menjadi perhatian utama. Dengan kualitas yang baik, konsumen akan selalu yakin dengan produk yang ditawarkan oleh brand. Maka dari itu, Specs Indonesia selalu memberikan kualitas terbaik dalam pemilihan bahan-bahan dasar pembuatan sepatu olahraga. Penetapan harga juga menjadi faktor utama dalam minat beli konsumen. Menawarkan harga yang terjangkau pada produk-produk sepatu olahraganya, menjadi suatu keunggulan oleh kompetitor-kompetitor lainnya. Maka tidak heran, jika penjualannya cukup tinggi dan sangat diminati oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan olahraga.

Pesatnya perkembangan dalam bisnis industri ini, Specs Indonesia memerlukan penerapan strategi marketing yang tepat dalam menghadapi persaingan kompetitor-kompetitornya. Strategi yang tepat ialah segmenting, targeting dan positioning. Dalam segmenting, Specs Indonesia menyasar khalayak yang berorientasi dan memiliki ketertarikan pada olahraga dengan harga yang terjangkau. Dengan harga yang terjangkau ini, Specs Indonesia dapat menyasar dari kalangan remaja 12 tahun hingga untuk dewasa. Dengan menyasar berbagai kalangan maka tidak heran Specs Indonesia dengan cepat menjadi *brand* lokal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia maupun luar negeri atau penghobi olahraga. Pemanfaatan kualitas yang tinggi pada produk juga menjadi keunggulan, sehingga menunjukkan bahwa pelayanan terhadap konsumen menjadi prioritas utama. Selain itu, slogan “100 persen buatan Indonesia” dan keunikan pada desain produk-produknya memberikan gambaran bahwa Specs Indonesia adalah produk asli buatan lokal. Hal ini akan memberikan pengaruh baik terhadap daya tarik dan minat beli konsumen.

Specs Indonesia cukup masif mengunggah konten Instagram untuk membantu menjual produk-produknya. Specs Indonesia berupaya untuk

melaksanakan kegiatan periklanan untuk mengkomunikasikan promosinya dengan baik kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk membantu konsumen agar mendapatkan informasi tentang produk terbaru dari Specs Indonesia. Dalam meningkatkan penjualan produk-produk yang diproduksi, para bisnis atau perusahaan perlu adanya upaya lebih dalam meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu Brand atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Kristiana dan Wahyudin dalam Suryani (2018). Maka dari itu, penyebaran informasi sangat berperan penting dan perlu dilakukan agar mempengaruhi penilaian awal pada pandangan atau persepsi konsumen dalam melakukan minat beli terhadap *brand* tertentu.

Gambar 1.1
Logo Specs Indonesia



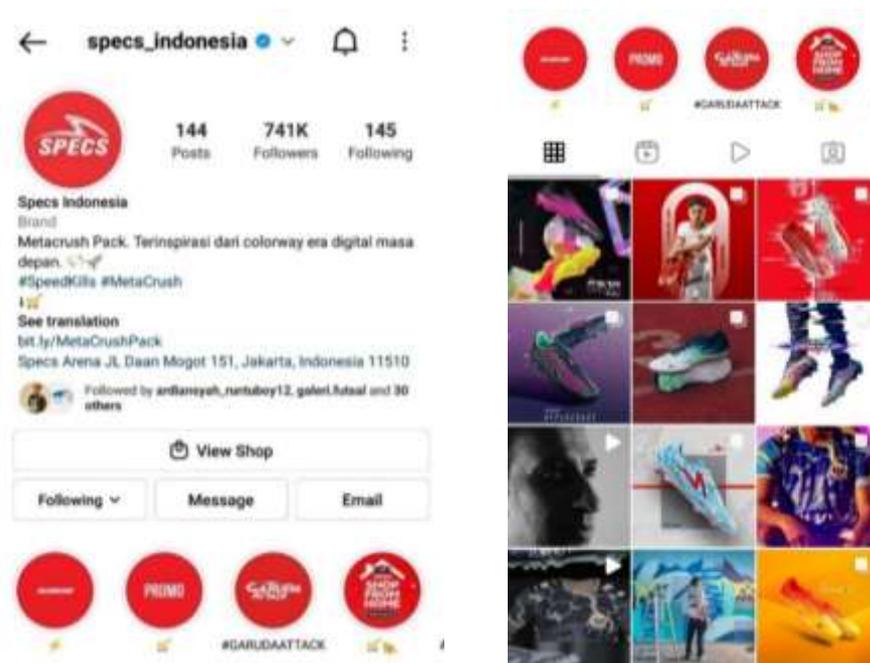
Sumber: www.specs.id/

Pada masa kini, teknologi dan internet pada smartphone memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengakses informasi-informasi terbaru dimanapun penggunanya berada. Para pebisnis memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut dengan memasarkan produknya melalui

internet, khususnya media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikannya. Media sosial diartikan sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya Philip Kotler dan Kevin Keller dalam Arum (2017).

Penggunaan media sosial saat ini berbagai ragamnya seperti Website, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lain-lain. Pada tahun 2022, platform media sosial Instagram merupakan salah satu media dengan pengguna terbanyak di dunia mencapai 2 miliar pengguna aktif bulanan. Sedangkan di Indonesia Jumlah pengguna aktif Instagram pada Januari 2022 sebanyak 99,15 juta dengan 52,3 persen audiens adalah pengguna perempuan dan 47,7 persen adalah pengguna laki-laki (Suara.com). Pengguna layanan Instagram dari kalangan usia 13-34 tahun yang mengunjungi Instagram setidaknya seminggu sekali.

Gambar 1.2
Akun Instagram @specs_indonesia



Sumber: Instagram.com/@specs_indonesia

Media sosial Instagram sangat dapat dimanfaatkan oleh pebisnis di Indonesia. Hal ini memberi peluang besar kepada pebisnis untuk dapat memberikan informasi produk yang dijualnya melalui platform Instagram. Melihat hal ini, Specs Indonesia berupaya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi perusahaan dengan bertujuan agar menarik minat para konsumen untuk mendapatkan informasi produk hingga melakukan pembelian. Dengan menggunakan platform Instagram ini akan menjangkau konsumen lebih luas dan akan memudahkan konsumen untuk mengakses setiap saat.

Tabel 1.1
Kompetitor Specs

No.	Brand	Produk sepatu	Tahun Berdiri
1.	Specs	Sporty	1980
2.	Eagle	Sporty	1986
3.	League	Casual, Sporty	2003
4.	Ortuseight	Sporty	2018

Sumber : Website resmi Specs, Eagle, League dan Ortuseight,

Specs Indonesia memiliki kompetitor yang berasal dari Indonesia seperti Eagle, League, dan Ortuseight. Beragam kompetitor memiliki cara yang berbeda-beda untuk menawarkan atau menginformasikan kepada konsumennya. Pemanfaatan media sosial Instagram pada saat ini sangat bermanfaat bagi brand itu sendiri. Specs Indonesia memiliki ciri sendiri terhadap promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram yaitu dari visualisasi memperlihatkan atau fokus terhadap produk-produknya dengan sentuhan desain grafis dan keterangannya memberikan informasi nama produk dengan informasi penjualan, Sedangkan kompetitor lokalnya yaitu Ortuseight, visualisasi kontennya juga memperlihatkan produknya namun cukup banyak sentuhan desain grafis dan sedikit keterangan nama produk juga penjualan. Brand Eagle dengan visualisasi dari kontennya hanya berupa foto dengan model yang sedang menggunakan produknya dengan

keterangan dengan sedikit informasi produk dan League dalam mevisualisasikan kontennya dengan memperlihatkan produknya di beberapa unggahan (*multipost*) dengan produk yang sama dan terdapat keterangan nama produk dan menjelaskan detail-detail produknya.

Tabel 1.2
Data Instagram Kompetitor

Instagram	Postingan	Followers
Specs	6	741.000
Ortuseight	20	575.000
Eagle	9	104.000
League	6	66.400

Data tanggal 15 Juni – 14 Juli 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat menjadi perbandingan dalam melakukan pembelian terhadap konsumen. Specs Indonesia memiliki jumlah 6 postingan dengan followers terbanyak yaitu 741.000 followers. selanjutnya terdapat Ortuseight pada bagian kedua dengan 20 postingan dan 575.000 followers. Berikutnya dibagian ketiga dan keempat terdapat Eagle dan League dengan 9 postingan dan 104.000 followers untuk Eagle dan 6 postingan dengan 66.400 followers untuk League.

Diantara persaingan para pebisnis di industri pakaian olahraga lokal yang semakin tinggi, dengan menggunakan media sosial Instagram untuk membangun dan mempertahankan *brand loyalty* sangatlah penting. Kesetiaan konsumen pada suatu brand pakaian olahraga tertentu tidak akan memberikan perbandingan pada yang lainya karena konsumen meyakini dan memberikan kepercayaan terhadap brand yang disukai terhadap kualitas, sistem pelayanan maupun harga yang sudah sesuai dengan konsumen atau pelanggannya. Dengan konten pada media sosial dan *brand loyalty* ini, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap brand sehingga akan lebih unggul dari kompetitor

lainnya dan dengan mudah memberikan informasi produk kepada pelanggannya.

Berdasarkan uraian ini, maka peneliti ingin mengukur mengenai “Pengaruh Konten Instagram @specs_indonesia Terhadap *Brand loyalty*” (Survei pada followers akun Instagram @specs_indonesia).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana :

1. Pengaruh konten Instagram pada *followers* (pengikut) akun Instagram @specs_indonesia?
2. *Brand loyalty* Specs Indonesia pada *followers* akun Instagram @specs_indonesia?
3. Pengaruh konten Instagram terhadap *Brand loyalty* Specs Indonesia pada *followers* akun Instagram @specs_indonesia?

C. Pembatasan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah hanya pada “Pengaruh Konten Instagram @specs_indonesia terhadap *Brand loyalty*”. dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut, Seberapa Pengaruh Konten Instagram @specs_indonesia Terhadap *Brand loyalty* Specs Indonesia?

E. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini untuk mengukur:

1. Pengaruh konten Instagram pada *followers* akun Instagram @specs_indonesia.

2. *Brand loyalty* Specs Indonesia pada *followers* akun Instagram @specs_indonesia.
3. Pengaruh konten Instagram terhadap *brand loyalty* Specs Indonesia pada *followers* akun Instagram @specs_indonesia.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian ilmiah di bidang komunikasi periklanan, khususnya mengenai temuan terbaru atau referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut terkait konten Instagram dan *brand loyalty*. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi bahan penilaian bagi perusahaan atau pengusaha yang memanfaatkan jejaring sosial, serta berguna untuk memberikan informasi mengenai pengaruh konten Instagram terhadap *brand loyalty*.