

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup sehat telah menjadi sebuah pilihan yang semakin diadopsi oleh masyarakat modern. Di tengah kesibukan dan tantangan kehidupan sehari-hari, masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Gaya hidup sehat mencakup berbagai aspek, termasuk pola makan seimbang, aktivitas fisik teratur, pengelolaan stres, tidur yang cukup, dan menjaga keseimbangan mental dan emosional.

Di Indonesia, gaya hidup sehat telah menjadi tren yang semakin populer. Masyarakat semakin menyadari betapa pentingnya menjaga tubuh dan pikiran mereka agar tetap sehat dan bugar. Mereka memahami bahwa investasi dalam kesehatan adalah investasi jangka panjang yang akan memberikan manfaat yang berkelanjutan. Kegiatan seperti jogging, bersepeda, yoga, dan fitness telah menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari banyak individu. Selain itu, pentingnya gaya hidup sehat juga tercermin dalam tren konsumsi makanan yang lebih sehat dan organik. Masyarakat mulai beralih ke pola makan yang lebih berfokus pada sayuran, buah-buahan, sumber protein nabati, dan menghindari makanan olahan yang tinggi gula, garam, dan lemak jenuh. Mereka juga semakin sadar akan pentingnya hidrasi yang baik dan mengonsumsi air dalam jumlah yang cukup.

Berdasarkan Laporan Future Health Index Philips terhadap 4.000 responden di Singapura, Indonesia, Korea Selatan, dan Thailand menunjukkan bahwa 99% responden di Indonesia memahami pentingnya kesehatan preventif. Mereka mengambil tindakan dalam kehidupan sehari-hari untuk mencegah penyakit dan mengurangi risiko kondisi kesehatan di masa depan. Ini meliputi mengikuti gaya hidup sehat, menjaga pola makan, berolahraga, melakukan pemeriksaan kesehatan, dan memantau kesehatan secara teratur. Survei juga menunjukkan bahwa sejumlah responden di Indonesia mengonsumsi makanan lebih sehat, menginvestasikan lebih banyak uang untuk menjaga gaya hidup sehat, membaca

lebih banyak tentang kesehatan, dan lebih memprioritaskan kesehatan daripada komitmen kerja (philips.com, 2022).

Dalam konteks gaya hidup sehat, peran penting dari retail sport equipment tidak bisa diabaikan. Permintaan akan perlengkapan olahraga yang berkualitas tinggi, seperti sepatu olahraga, pakaian olahraga, peralatan fitness, dan aksesoris, semakin meningkat. Retail sport equipment menyediakan berbagai produk yang mendukung individu dalam menjalani gaya hidup sehat mereka. Dengan adanya akses yang lebih mudah dan pilihan yang beragam, masyarakat memiliki motivasi lebih besar untuk terlibat dalam aktivitas fisik dan olahraga. Industri peralatan olahraga, menurut Fit, Fielding, dan Miller dalam penelitian Nugroho (2020), melibatkan upaya memasarkan olahraga melalui berbagai produk dan jasa kepada konsumen. Dalam konteks ini, industri olahraga berfungsi sebagai bisnis yang bergerak di bidang olahraga dengan menyediakan berbagai barang dan jasa. Industri ini berperan dalam memasarkan produk atau jasa yang saling terkait untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri olahraga, terdapat berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan, seperti pakaian olahraga, sepatu, dan perlengkapan lainnya yang diperlukan untuk mendukung kegiatan berolahraga. Tujuan utama dari industri olahraga adalah memuaskan kebutuhan para konsumen di bidang olahraga dengan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Perkembangan retail sport dan outdoor di Indonesia tercermin dalam partisipasi berbagai merek terkenal dalam pameran perlengkapan kegiatan luar ruang dan petualangan, yaitu Indonesia Outdoor Festival (INDOFEST) 2023, telah dibuka dan menarik antusiasme tinggi dari masyarakat. CEO COS Event Disyon Toba mengungkapkan bahwa aktivitas petualangan alam semakin populer di kalangan masyarakat, terutama Generasi Z. INDOFEST ditujukan untuk pasar anak muda antara usia 13 hingga 25 tahun, dengan tujuan membentuk karakter tangguh dan cinta pada Indonesia melalui kegiatan outdoor. Dalam pameran ini, pengunjung dapat menemukan berbagai perlengkapan kegiatan luar ruang dengan diskon hingga 70 persen dari berbagai merek lokal dan internasional. Lebih dari 100 exhibitor berpartisipasi dalam INDOFEST 2023 dengan produk serta konsep baru yang diperkenalkan khusus untuk acara tersebut. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap olahraga dan kegiatan outdoor semakin

meningkat, dan industri retail sport dan outdoor merespons dengan menyediakan produk dan pengalaman yang menarik.

Pasar Retail sport equipment di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dalam lima tahun mendatang, pasar ini diperkirakan akan tumbuh lebih lanjut karena meningkatnya popularitas olahraga, pertumbuhan pendapatan, dan kesadaran akan kesehatan yang meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Meskipun terjadi perlambatan pertumbuhan pada tahun 2017 karena kondisi cuaca ekstrem, tren peningkatan kesadaran akan kesehatan dan minat untuk mengikuti atlet terkenal tetap mendorong permintaan akan peralatan olahraga. Selain itu, dampak pandemi COVID-19 juga mendorong orang untuk menciptakan program latihan di rumah dan meningkatkan popularitas gym dan studio kebugaran khusus. Analisis pasar menunjukkan bahwa pasar Peralatan Olahraga di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR ~% selama periode perkiraan 2022-2027F (openpr.com, 2023). Adapun data selanjutnya menjelaskan potret dari retail outdoor sport di Indonesia pada platform online. Dalam pasar Sports & Outdoor di Indonesia, blibli.com berhasil menghasilkan pendapatan sebesar US\$69,7 juta pada tahun 2022, menjadikannya sebagai toko online terkemuka dalam pasar ini. Pada posisi kedua ada jd.id dengan pendapatan lebih dari US\$51,0 juta, diikuti oleh shopee.co.id dengan pendapatan sebesar US\$12,2 juta. Secara keseluruhan, tiga toko online teratas ini memegang pangsa pasar sekitar 67,6% dari 25 toko teratas dalam pasar yang diberikan. Peringkat Sports & Outdoor di Indonesia didasarkan pada semua toko online yang menghasilkan penjualan dalam pasar ini pada tahun 2022 (eCommerceDB.com, 2022).

Namun, tetap saja masih ada terdapat beragam tantangan dan peluang untuk mewujudkan industri olahraga Indonesia agar bisa bersaing di dalam negeri maupun di tingkat dunia. Beberapa aspek dalam industri olahraga masih membutuhkan pengembangan, mulai dari wawasan, pengetahuan, hingga keterampilan pelaku industri dalam spektrum manajemen industri olahraga. Setidaknya, terdapat empat hal penting untuk mendukung perkembangan industri olahraga di Indonesia, yaitu regulasi industri olahraga, dan strategi pengembangan industri olahraga. Industri olahraga mencakup berbagai bentuk kegiatan mapupun produk barang/jasa yang sangat luas. Hal inilah memicu era persaingan industri

dalam *retail* olahraga semakin hari semakin berkembang dan juga semakin kompetitif. Maraknya bermunculan *retail* olahraga di Indonesia, tentunya bukan tanpa alasan, kualitas yang kian meningkat membuat banyaknya minat calon pengusaha untuk bersaing di dunia bisnis *retail* olahraga dengan mengutamakan kualitas produk agar dapat dipercaya menjadi produk yang diandalkan dalam segala aktivitas konsumen di *outdoor* maupun *indoor*.



Gambar 1.1 Logo Decathlon

Sumber : <https://www.decathlon.co.id>

PT. Decathlon Sports Indonesia hadir dengan tujuan agar olahraga semakin mudah diakses banyak orang, dan juga memiliki fasilitas yang sangat menyenangkan untuk pelanggan. Decathlon dapat mendorong tumbuhnya gairah olahraga dengan produk berkualitas, inovatif, dan bisa menjangkau banyak orang. Indonesia merupakan negara besar yang memiliki keindahan lanskap alam yang menakjubkan. Banyaknya gunung dan spot lautan memungkinkan dilakukannya banyak aktivitas olahraga alam, seperti *hiking*, panjat tebing, bersepeda, dan beragam olahraga bawah air.

PT. Decathlon Sports Indonesia merupakan brand toko olahraga kelas dunia yang sudah sangat populer dan juga dikenal atas kualitas bahan dan produknya. Di Indonesia sendiri Decathlon memiliki brand yang dibuka dan dikenal dengan nama Decathlon Sports Indonesia. Decathlon berdiri pada 1976, ini merupakan salah satu ritel peralatan olahraga ternama di dunia yang memiliki lebih dari 1.200 toko yang beroperasi di lebih dari 35 negara. Direktur Utama Decathlon

Indonesia, Jeremie Ruppert, menyatakan, lebih dari 15 ribu produk dari merek eksklusif tersebut dengan 60 macam olahraga berada di dalam toko dengan ukuran 2.000 meter persegi tersebut. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Jadi citra (image) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Decathlon menyediakan semua yang dibutuhkan masyarakat dengan 3000 produk yang disediakan mulai dari berkemah, hiking, sepak bola, lari, olahraga air, bulu tangkis, kebugaran bahkan berkuda, dengan *tag line* yang dimiliki Decathlon yaitu '*Sport for All, All for Sport*' dengan konsep olahraga untuk semua adalah cara untuk menarik publik menjadi atlet dalam program olahraga apa pun, uniknya decathlon menarik publik untuk bisa berekspresi dalam berolahraga dan merangkul semua kalangan, mulai dari semua usia, jenis kelamin, serta atlet penyandang disabilitas juga dapat berpartisipasi dalam berolahraga, Indonesia sering menjadi tempat diselenggarakannya berbagai *event* dan ajang olahraga bertaraf Internasional seperti kejuaraan dunia beberapa cabang olahraga, sea games, termasuk pada saat Asian Games 2018. Potensi inilah yang sejak lama menjadi perhatian PT. Decathlon untuk membuka gerainya di Indonesia. Selain itu, antusiasme masyarakat perkotaan di bidang olahraga juga meningkat, seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya olahraga dan gaya hidup sehat. Hal ini juga didukung dengan semakin banyaknya taman bermain dan taman terbuka hijau di perkotaan yang bisa menjadi tempat beragam aktivitas bermain dan berolahraga. Hal yang tidak kalah penting, kehadiran PT. Decathlon juga dibarengi dengan upaya Decathlon untuk turut berperan memberdayakan pengusaha lokal di Indonesia. Sejak 2016, PT.Decathlon sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal pada sebagian item produknya. Namun, secara resmi Decathlon baru memulai bisnisnya di Indonesia pada Juli 2017 lewat aktivitas ecommerce di situs www.Decathlon.co.id. melalui pernyataan tersebut Decathlon dapat dikatakan sebagai salah satu produk yang telah mempunyai *image* atau citra sebagai produk *outdoor* yang diperhitungkan.

Maraknya bermunculan *retail* olahraga di Indonesia, membuat Decathlon Indonesia mampu bersaing dengan *retail* olahraga lainnya seperti Planet Sports. Planet Sports merupakan salah satu toko olahraga terpopuler di Indonesia. Hampir di setiap mall ternama di Indonesia terdapat tentang Planet Sports. Planet Sports itu sendiri berada di bawah naungan PT MAP Aktif Adiperkasa, anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa yang merupakan *retailer* olahraga nomor satu di pasar Asia. Planet Sports memiliki perlengkapan olahraga dengan kualitas terbaik dikelasnya. Selain itu, pelanggan juga dapat memesan produk tertentu lewat situs resmi Planet Sports, dan mengambil pesanan di *outlet*-nya.

Walaupun demikian, Decathlon adalah toko olahraga terbesar di Indonesia yang sudah membuka beberapa cabang di Jabodetabek, Decathlon Indonesia kini memiliki enam outlet, tepatnya di Alam Sutera, Summarecon Bekasi, Mall Taman Anggrek, Mall of Indonesia, Mall Kota Kasablanka, dan yang terbaru hadir di Pondok Indah toko terbesar di Jakarta Selatan dengan arena seluas 2200 meter persegi dikhususkan untuk 80 cabang olahraga dan 5.000 produk. Decathlon mengklaim bahwa produk-produk perlengkapan dan peralatan olahraga yang mereka tawarkan lebih lengkap dari semua cabang toko olahraga lainnya. Menariknya lagi, Decathlon tidak seperti toko olahraga pada umumnya, karena disini pengunjung bisa berkonsultasi seputar produk olahraga. Decathlon juga memiliki koleksi peralatan olahraga paling lengkap, tak cuma menyediakan peralatan olahraga yang populer saja, namun juga olahraga yang mungkin tidak digemari oleh kebanyakan orang seperti berkuda, polo air dan sebagainya. Selain itu, Decathlon memiliki fasilitas *self-checkout* yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dimana pelanggan cukup memasukkan semua barang yang sudah dipilih ke dalam kotak, maka akan muncul harga barang yang harus dibayar karena adanya RFID *barcode* di setiap produk di Decathlon Indonesia. Adanya fasilitas ini, membuat pelanggan tak perlu lagi bolak-balik bertanya harga kepada petugas. Yang paling menyenangkan lagi adalah Decathlon Indonesia menyediakan fasilitas tempat olahraga gratis. Pada outlet Decathlon Indonesia yang terletak di Alam Sutera, tersedia lapangan besar yang bisa untuk bermain basket, sepak bola, bulu tangkis, zumba, dan aneka olahraga lainnya. Tak cuma itu saja, ada pula tempat bermain tenis meja, panahan, golf mini, trampolin hingga

tempat untuk bermain inline skate dan scooter yang bisa dinikmati oleh anak-anak hingga orang dewasa. Tidak cukup sampai disitu, produk yang ditawarkan oleh Decathlon Indonesia ini memiliki kualitas yang tak kalah dengan brand peralatan olahraga ternama. Decathlon juga selalu menyediakan berbagai promo dan diskon besar-besaran untuk produk yang dijual.



24 Juni 2023

Gambar 1.2 Tangkapan Layar Instagram @decathlon.indonesia

Sumber : Instagram.com/decathlon.indonesia

PT Decathlon Sports Indonesia memiliki tujuan menyasar pasar kepada masyarakat yang menyukai aktivitas olahraga. Decathlon tentunya melihat pasar di media sosial cukup besar sebagai wadah mereka untuk mempromosikan produk-produk mereka. Maka dari itu, berbagai langkah dilakukan pihak Decathlon untuk terus beradaptasi dan juga mengikuti pergerakan pasar di media sosial. Media sosial merupakan wadah yang memiliki daya interaksi yang pesat dan banyak dari pengguna nya. Maka dari itu, dalam melakukan kegiatan di media sosial tentunya harus memiliki poin menarik yang dapat memberikan kesan tersendiri untuk pengguna media sosial lainnya. Konten yang dihadirkan oleh Decathlon ini memiliki berbagai macam kemasan yang memang tujuan utama dari pembuatan konten ini yaitu bertujuan kepada penyampaian pesan manfaat dari setiap produk Decathlon ini. Berbagai langkah dilakukan oleh Decathlon dalam pembuatan konten ini yaitu agar dapat menarik *audiens* serta memberikan sebuah informasi namun dengan cara yang unik, perusahaan menggunakan akun media

sosial @decathlon.indonesia sebagai platform untuk berinteraksi dengan pengguna dan mengkomunikasikan pesan-pesan yang relevan dengan brand mereka.

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang kuat dan efektif untuk berinteraksi dengan audiens. PT. Decathlon Indonesia mengakui pentingnya memanfaatkan kehadiran mereka di media sosial untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui akun media sosial @decathlon.indonesia, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan-pesan yang mendukung identitas merek mereka, mempromosikan produk dan layanan terbaru, serta memberikan informasi dan konten yang bermanfaat kepada pengguna.

Dalam mengelola akun media sosial mereka, PT. Decathlon Indonesia secara aktif berusaha untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan citra perusahaan mereka. Mereka mungkin menggunakan berbagai strategi komunikasi, termasuk konten yang informatif, inspiratif, edukatif, dan menghibur. Pesan-pesan tersebut dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai perusahaan, seperti semangat olahraga, kegiatan luar ruangan, gaya hidup sehat, keragaman, dan keberlanjutan.

Dengan menggunakan akun media sosial @decathlon.indonesia secara efektif, PT. Decathlon Indonesia berharap dapat membangun citra perusahaan yang positif, meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan kepercayaan konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan adanya interaksi aktif melalui media sosial, perusahaan juga dapat mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan memperoleh wawasan berharga untuk meningkatkan produk dan layanan mereka.

PT Decathlon Sports Indonesia menggambarkan citra perusahaan tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan karena PT Decathlon Sports Indonesia dapat mendorong tumbuhnya gairah olahraga dengan produk yang berkualitas, inovatif, sehingga dapat mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan tersebut. Dalam hhal ini membuat peneliti tertarik meneliti Pengaruh Terpaan Pesan Akun Instagram @decathlon.indonesia Terhadap Citra Perusahaan Retail Olahraga

(Survei pada Followers Instagram @decathlon.indonesia PT Decathlon Sports Indonesia).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, teridentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh terpaan pesan akun instagram @decathlon.indonesia dalam membangun citra perusahaan PT. Decathlon Sports Indonesia ?
2. Seberapa besar pengaruh pesan akun instagram @decathlon.indonesia dalam membangun citra perusahaan PT. Decathlon Sports Indonesia ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka diperlukan adanya pembatasan yang jelas agar penelitian ini lebih terarah oleh sebab itu peneliti membatasi permasalahan dalam beberapa hal berikut:

1. Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada pengaruh terpaan pesan yang disampaikan melalui akun Instagram resmi PT. Decathlon Indonesia, yaitu @decathlon.indonesia. Penelitian ini tidak akan mencakup pengaruh dari platform media sosial lain yang dimiliki oleh PT. Decathlon Indonesia, seperti Facebook atau Twitter. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada dampak terpaan pesan akun Instagram terhadap citra perusahaan PT. Decathlon Sports Indonesia dan tidak akan melibatkan analisis keseluruhan citra perusahaan tersebut.
2. Dalam penelitian ini, perhatian akan difokuskan pada pengaruh pesan yang secara khusus disampaikan melalui akun Instagram resmi PT. Decathlon Indonesia, yaitu @decathlon.indonesia. Analisis ini tidak akan melibatkan pengaruh dari aktivitas offline atau sumber lain yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada dampak pesan yang disampaikan melalui akun Instagram dalam membangun citra perusahaan PT. Decathlon Sports Indonesia, dan tidak akan mencakup analisis keseluruhan citra perusahaan tersebut.

D. Rumusan Penelitian

Berdasarkan pembatasan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Adakah Pengaruh Terpaan Pesan Akun Instagram @decathlon.Indonesia Terhadap Citra Perusahaan PT. Decathlon Sports Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan pesan dari akun Instagram @decathlon.indonesia terhadap citra perusahaan PT. Decathlon Sports Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan pesan dari akun Instagram @decathlon.Indonesia terhadap citra perusahaan PT. Decathlon Sports Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat digunakan untuk mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi pada peminatan *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan pemahaman peneliti tentang pengaruh media sosial, khususnya akun Instagram, dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan dan pemahaman akademik tentang strategi komunikasi perusahaan melalui platform media sosial.
- b. Memperkaya literatur penelitian dengan hasil analisis yang relevan mengenai pengaruh terpaan pesan akun Instagram terhadap citra perusahaan. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan dalam bidang komunikasi pemasaran dan manajemen citra perusahaan.
- c. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa atau peneliti lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau studi kasus yang terkait dengan pengaruh media sosial dalam membangun citra perusahaan. Hasil

penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian mereka sendiri.