

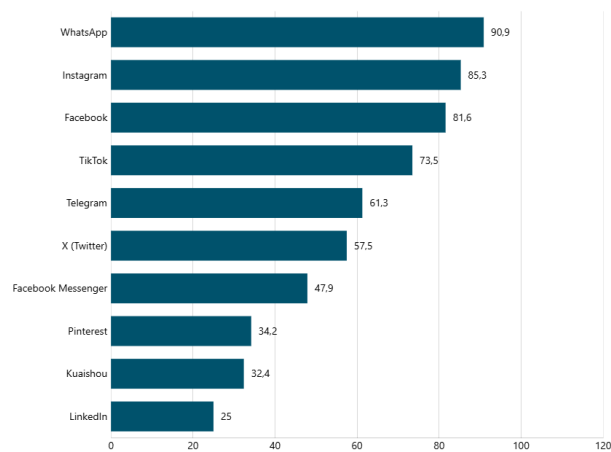
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri sepatu lokal di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sepatu lokal awalnya didominasi oleh produk-produk sederhana, seiring dengan berkembangnya industri, kini *brand* sepatu lokal mulai menunjukkan bahwa mereka dapat menghasilkan sepatu yang berkualitas tinggi, desain kreatif dan inovatif. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong sepatu lokal menjadi lebih berkualitas, kreatif, dan inovatif.

Faktor yang mendorong perkembangan brand sepatu antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat, masyarakat mempunyai preferensi yang lebih tinggi terhadap produk sepatu lokal. Industri sepatu lokal berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas bahan baku, desain produk, dan manufaktur. Kemajuan teknologi dan internet, media sosial membuka akses yang lebih luas bagi brand sepatu lokal untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, salah satu platform media sosial yang dipakai masyarakat ialah Instagram.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber: We Are Social

Menurut data We Are Social, pada Januari 2024 di Indonesia ada sekitar 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, dan dari 139 juta 85,3% merupakan pengguna media sosial Instagram. Berdasarkan data tersebut, Instagram merupakan media sosial yang cukup diminati oleh masyarakat,

terutama mereka kaum muda. Instagram digunakan sebagai alat mencari informasi dan membagikan moment-moment pengguna, selain itu masyarakat menggunakan Instagram sebagai alat untuk mengembangkan usaha yang sedang mereka jalani. Mereka menggunakan Instagram untuk mempromosikan usaha mereka, adapun cara yang dilakukan adalah untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen mereka, mempromosikan produk, memberikan informasi, dan menjadi media untuk lebih dekat dengan para konsumen.

Meskipun di Indonesia pengguna Instagram sangat tinggi, jika tidak mengikuti tren yang ada maka tidak dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Banyak tren yang ada di Instagram yang bisa digunakan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, trend-trend itu seperti konten edukasi, bekerja sama dengan *influencer*, interaksi dengan konsumen, estetika visual yang menarik, komunitas dan kolaborasi. Dengan mengikuti tren yang ada di Instagram pengusaha mempunyai peluang untuk menjangka konsumen yang lebih luas lagi.

Selain menjangkau konsumen, para pelaku usaha harus bisa mempertahankan konsumen yang sudah ada, dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, serta menaikkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Perilaku konsumen selanjutnya dipengaruhi berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang sudah mereka beli, dan hal tersebut sangatlah penting yang perlu dipahami oleh pengusaha. Pengusaha harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen mereka dengan sangat baik, karena ketika adanya penurunan dalam tingkat kepuasan konsumen maka mereka berpeluang untuk beralih ke produk kompetitor sangat tinggi.

Maka dari itu, penting juga untuk memperhatikan perkembangan aspek informasi dan teknologi yang mereka gunakan dalam mengembangkan usaha, terutama pada bidang *marketing* di media sosial. Aspek marketing yang biasanya digunakan para pelaku usaha ialah *Sales Promotion*, memperkenalkan produk terbaru, menjual produk, dan menaikkan angka penjualan, hal-hal tersebut merupakan fungsi dari *Sales Promotion*. Perusahaan bisa menggunakan strategi dari *Sales Promotion* untuk membuat konsumen agar lebih tertarik pada terhadap produk perusahaan, yaitu dengan cara memberikan *sample*, *voucher*, *diskon*, dan *giveaway*.

Indonesia memiliki banyak brand yang memanfaatkan strategi marketing di sosial media khususnya Instagram untuk mempromosikan produk ataupun jasa mereka, brand tersebut bisa dikatakan sebagai brand lokal. Salah satunya adalah brand sepatu lokal, Patrobas merupakan salah satu dari banyaknya brand sepatu lokal yang memanfaatkan strategi *marketing*. Dengan ramainya di kalangan anak muda tentang brand sepatu lokal atau *local pride* yang mulai bersaing dengan brand-brand sepatu besar yang masuk ke Indonesia, Patrobas memanfaatkan trend *local pride* untuk menawarkan salah satu produk asli dari Indonesia dan membuat pecinta brand *local pride* memilih untuk membeli sepatu buatan Patrobas.

Brand yang didirikan oleh Sebastian Surya Sutantio pada Desember 2014 silam, merupakan salah satu brand sepatu lokal yang cukup terkenal di kalangan pecinta sneakers di Indonesia. Brand sepatu Patrobas yang berlogo P&B sendiri mempunyai arti yaitu *Price and Benefit*, maksud dari *Price and Benefit* disini ialah sepatu yang berkualitas dengan harga terjangkau. Segmentasi dari Patrobas adalah mereka yang berumur 15-35 tahun, laki-laki dan perempuan, para pecinta *sneakers*. Maka dari itu *Price* dan juga *Benefit* yang diberikan merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Patrobas dari awal mereka membuat promosi di Instagram.

Tabel 1.1
Perbandingan Brand Sepatu Lokal di Instagram

No	Akun Instagram Sepatu Lokal	Tahun Berdiri	Jumlah Followers	Sales Promotion	Jumlah Unggahan Sales Promotion
1	Patrobas	2014	413K	Giveaway, Contest, Diskon	5
2	FYC Footwear	2017	299K	Kupon	0
3	NAH Project	2012	268K	Kupon, Diskon	0
4	Johnson	2019	279K	Diskon	3

Sumber: observasi penulis pada 1 – 31 Juli 2024 pada akun Instagram

Berdasarkan observasi yang diperoleh pada akun Instagram Patrobas tanggal 7 Maret 2024, bahwa Patrobas menjadi brand Sepatu lokal yang melakukan kegiatan promosi lebih sering dan juga beragam dibandingkan dengan kompetitornya yang lain. Patrobas mempunyai cara menarik saat melakukan promosi brand mereka di Instagram, seperti kreasikan patrobasmu

diman para konsumen bisa bebas berkreasi untuk membuat sepatu Patrobas, dan *giveaway*, sehingga para konsumen lebih mudah dalam mencari informasi terkait brand Patrobas.

Instagram menjadi salah satu cara agar pemasaran produk sepatu lokal Patrobas dapat menjangkau lebih banyak dan juga dapat menarik para calon konsumen baru untuk menggunakan produk sepatu lokal dari Patrobas. Selain untuk mencari konsumen Instagram digunakan juga untuk memberikan berbagai informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh Patrobas seperti perilisan produk terbaru, promosi, dan *event* yang akan dilaksanakan kepada pengikutnya di Instagram.



Gambar 1.2 *Sales Promotion* (kontes) Patrobas
Sumber: Instagram Patrobas pada 2024

Seiring dengan berkembangnya media sosial di Indonesia, membuat para pelaku usaha brand sepatu lokal bersaing dalam melakukan strategi *Sales Promotion* di media sosial. Berbagai usaha dilakukan untuk memberikan inovasi dan keunggulan-keunggulan dari produk para pengusaha sepatu lokal tersebut. Patrobaspun harus mampu bersaing dengan para kompetitor dari brand produk sepatu lokal lainnya.

Dapat disimpulkan bahwsannya Patrobas merupakan salah satu brand produk sepatu yang cukup diminati oleh masyarakat diantara brand sepatu lainnya, dengan jumlah *followers* 413 ribu, dan konsumen yang selalu meningkat

setiap tahunnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pentingnya *Sales Promotion* dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* menjadi peran penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Sales Promotion* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Patrobas”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan pada penelitian ini adalah pengaruh *Sales Promotion* terhadap produk dari Patrobas, selain itu peran penggunaan media sosial Instagram sebagai media yang dipakai untuk melakukan strategi tersebut yang juga berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan Pembelian konsumen. Adapun identifikasi yang menjadi fokus penelitian yang dikemukakan diatas, identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan brand sepatu lokal di Indonesia?
2. Apa yang menjadi pembeda antara Patrobas dengan brand sepatu lokal yang lain?
3. Bagaimana *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Patrobas?
4. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian sepatu Patrobas?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, terarah, dan mendalam maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, batasan masalah pada penelitian ini hanya berkaitan dengan Pengaruh *Sales Promotion* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Patrobas* (Survei pada *followers* Instagram @Patrobas.id).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada masalah yang telah ada, melalui latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah pengaruh *Sales Promotion* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian *followers* @Patrobas.id?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui *Sales Promotion* yang dilakukan Patrobas di Instagram.
2. Mengetahui Keputusan Pembelian sepatu Patrobas pada *followers* Instagram Patrobas.
3. Mengukur pengaruh *Sales Promotion* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian sepatu Patrobas pada *followers* di Instagram Patrobas.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini di bedakan atas aspek akademik dan aspek praktis. Kegunaan aspek akademik berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Sedangkan kegunaan aspek praktis berkaitan dengan kebutuhan berbagai pihak yang membutuhkan.

1.6.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademik dari penelitian ini adalah sebagai salah satu bentuk pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang *Sales Promotion* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah manfaat dan informasi terhadap penelitian di masa mendatang yang bersangkutan mengenai *Sales Promotion* pada media sosial Instagram.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk perusahaan ataupun brand sebagai bahan rekomendasi penggunaan *Sales Promotion* yang dilakukan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian sebuah brand.