

BAB I PENDAHULUAN

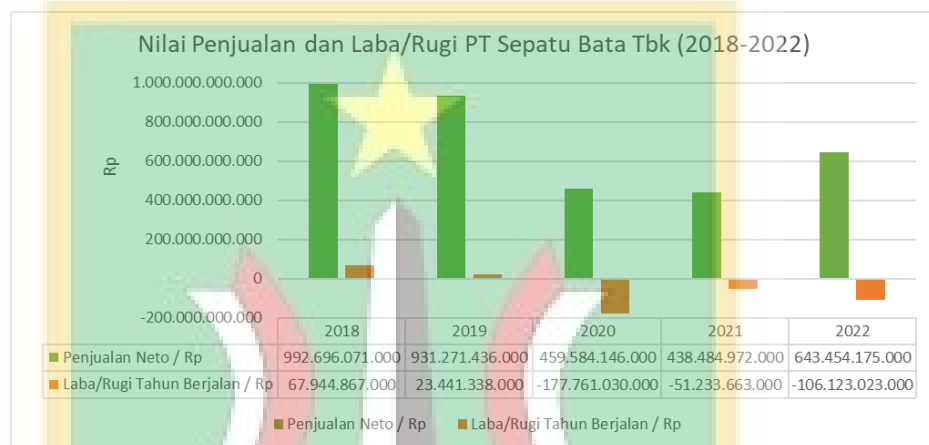
A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perusahaan *online* di Indonesia mencapai tingkat pertumbuhan yang sangat pesat, terbukti dari total perusahaan yang menjalankan transaksi melalui berbagai platform *e-commerce*. Faktor pendorong utama yakni berkembangnya model perusahaan *online*, yang ditopang oleh kemudahan akses dan pejas yang dinikmati oleh masyarakat Indonesia, termasuk di daerah terpencil. Keinginan dan kebutuhan masyarakat Indonesia atas sistem *online* yang bisa memberi kemudahan dan mendukung pemenuhan kebutuhan mereka makin meningkat. Hal ini tentu diinginkan dengan proses yang efisien dan cepat, menjadikan jasa *online* sebagai solusi yang diandalkan bagi kebutuhan sehari-hari. Mengacu atas riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), didapatkan banyaknya individu yang aktif menggunakan internet di Indonesia meraih angka 215,63 juta jiwa dalam rentang waktu tahun 2022 hingga 2023 (Finaka, 2023). Pemanfaatan jaringan internet ini mendorong timbulnya peluang besar guna berkembangnya perdagangan *online* (Mayasari & Maika 2021).

Dengan adanya fenomena ini menjadi suatu hambatan bagi tiap pelaku pasar maupun produsen, sehingga perusahaan perlu berupaya dengan maksimal guna menarik perhatian pembelinya agar tetap setia atas produk yang dijual. (Fitri & Heriyanto, 2019). Perusahaan sepatu yang dikenal dengan nama Bata atau Bata Shoe Company berdiri di Cekoslowakia pada tahun 1894 oleh dua bersaudara, yaitu Tomas, Anna, dan Antonin Bata. Di Indonesia, penjualan sepatu merek Bata dikelola oleh PT. Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 1939, dan kini memiliki dua fasilitas produksi di Kalibata dan Medan. Produksi kedua pabrik tersebut mencapai sekitar 7 juta pasang alas kaki per tahun, termasuk 400 model sepatu, sandal, dan sandal berbagai jenis yang terbuat dari beragam material seperti kulit, karet, dan plastik. Pada tahun 2008, PT. Sepatu Bata, Tbk memindahkan pabrik dan pusat distribusinya dari Kalibata ke Purwakarta. Selain merek Bata, perusahaan ini juga memproduksi merek alternatif seperti North

Star, Power, Bubblegummers, Weinbrenner, B-First, Bata Industrial, Comfit, dan Marie Claire. Bata merupakan salah satu pemain utama di pasar sepatu di Indonesia.

Namun, perusahaan menyadari bahwa Walau menggunakan pemasaran *online*, Kualitas Produk yang unggul dan Citra merek yang positif seringkali tak menghasilkan prestasi yang diharapkan oleh perusahaan.. Berikut yakni data tentang penjualan dan laporan keuntungan/kerugian sepatu Bata yang berasal dari Databoks selama periode tahun 2018 hingga 2022. Data ini disaapabilan dalam bentuk gambar sebagai di bawah



Sumber : Katadata.co.id; diolah penulis

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan dan Laba/Rugi PT Sepatu Bata Tbk (2018-2022)

Mengacu atas ilustrasi pada gambar 1, bisa diambil kesimpulan bahwa periode antar tahun 2019 hingga 2022 mencatat penurunan dalam grafik penjualan, khususnya pada tahun 2020 hingga 2021, di mana total hasil penjualan mengalami penurunan yang mencolok. Fenomena ini menandakan bahwa preferensi pembeli atas produk Bata terus menurun. Penurunan penjualan menjadi petunjuk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, mengingat pendapatan dari hasil penjualan yakni sumber utama pendapatan yang mendukung kelangsungan perusahaan. Sebab itu, Sepatu Bata perlu merencanakan strategi guna mengatasi tantangan ini dan meningkatkan kinerja penjualan di masa mendatang.

Pada tabel dibawah ini yakni hasil survei sementara pertanyaan dari beragam responden mengenai produk sepatu Bata.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Konsumen Sepatu Bata

No	Pertanyaan	Setuju	Tak Setuju	Rata-rata
1	Sepatu Bata sudah melangsungkan pemasaran <i>online</i> secara maximal	9	16	15
2	Sepatu Bata mempunyai Kualitas Produk yang lebih baik dibanding produk sepatu lainnya	12	13	15
3	Sepatu Bata mempunyai Citra merek yang baik di mata pembeli	8	17	15
4	Sepatu Bata memberi pilihan yang tepat kepada pembeli dalam menentukan keputusan pembelian	7	18	15
	Rata-rata	9	16	15

Sumber : Konsumen Sepatu Bata di Jakarta Selatan

Mengacu atas hasil pra surevei yang menyatakan setuju dengan rata-rata 9 sedangkan tak setuju dengan rata-rata 16. Dapat Berangkat dari hasil ini bahwa pemasaran *online*, Kualitas Produk, dan Citra merek yang dimiliki oleh sepatu Bata mendapatkan penilaian yang kurang bagus. Berarti sepatu Bata mempunyai suatu masalah yang di mana beragam pembeli masih ada yang merasakan kurang puas atas pemasaran *online*, Kualitas Produk, dan Citra merek yang diberikan oleh sepatu Bata.

Pemasaran *online* memengaruhi pemrosesan informasi oleh para pengguna internet dan akan berdampak atas keputusan pembelian (Rahmah et al. 2022) . Tiap organisasi perusahaan diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran guna bersaing, termasuk rencana pemasaran melalui pemanfaatan digital marketing bisa dirancang dengan menggunakan kombinasi strategi pemasaran digital ataupun pemasaran *online* (Dewi and Warmika 2017). Dengan memanfaatkan pemasaran

online, pemasaran tak hanya mencakup wilayah tertentu, namun bisa juga dilangsungkan dalam dunia maya yang mana menjangkau seluruh wilayah.

Kualitas Produk yakni aspek krusial yang wajib diterapkan oleh tiap perusahaan apabila hendak menciptakan produk yang mampu bersaing dengan pesaingnya (Kurniawan et al. 2022). Konsumen ingin produk yang mempunyai kualitas sepadan dengan nilai yang mereka bayarkan, Walau ada pandangan di kalangan masyarakat bahwa produk yang harganya tinggi yakni yang mempunyai kualitas terbaik (Mukarromah & Rofiah, 2019).

Citra merek yakni pandangan yang mempunyai dampak yang signifikan pada kepercayaan pembeli atas suatu merek. Citra ini tersemat dalam pikiran bawah sadar, memori, dan benak pembeli. Di tengah pasar yang kompetitif, Citra merek memegang peranan krusial dalam membantu produk menonjol dan berhasil bersaing (Kurniawan et al. 2022). Sepatu Bata, pada kenyataannya, sudah berhasil membangun Citra merek yang positif di dalam pikiran pembeli. Sebab itu, perlu dilangsungkan upaya eksplorasi yang lebih agresif guna meningkatkan penjualan. Citra merek Sepatu Bata seharusnya dijadikan sebagai strategi kompetitif yang terus dipelihara dengan baik agar makin mempunyai nilai tambah, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan pembeli.

Mengacu atas paparan latar belakang di atas, sehingga peneliti tertarik guna meneliti yang berjudul “**Pengaruh Pemasaran *Online*, Kualitas Produk, dan Citra merek Atas Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Wilayah Jakarta Selatan**”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu atas latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, sehingga perumusan isu penelitian yakni sebagai berikut:

1. Sejauh mana penggunaan strategi pemasaran online bisa memberi dampak yang signifikan atas keputusan pembeli dalam memilih guna melangsungkan pembelian atas sepatu merek Bata di wilayah Jakarta Selatan?

2. Bagaimana Kualitas Produk secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembeli dalam melangsungkan pembelian sepatu Bata di area Jakarta Selatan?
3. Seberapa besar Citra Merek mampu berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pembeli ketika memilih sepatu Bata di daerah Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengacu atas uraian masalah tersebut, tujuan penelitian yang dilangsungkan yakni:

- a. Meneliti dampak dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran *online* memengaruhi keputusan pembelian sepatu Bata di sekitar Jakarta Selatan.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana Kualitas Produk berperan dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu Bata di area Jakarta Selatan.
- c. Melakukan penyelidikan dan analisis atas pandangan Citra merek dalam konteks pengambilan keputusan pembelian sepatu Bata di wilayah Jakarta Selatan.

2. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beragam manfaat dilangsungkannya penelitian ini:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diarahkan guna memberi kontribusi yang signifikan atas pemahaman mengenai dampak Pengaruh Pemasaran *Online*, Kualitas Produk, dan Citra merek atas Keputusan Pembelian sepatu merek Bata di wilayah Jakarta Selatan.

b. Bagi Perguruan Tinggi ataupun Akademis

Semoga kontribusi Universitas sebagai entitas pendidikan bisa menjadi pilar pengetahuan yang menginspirasi dan memberi sumbangan berharga bagi para peneliti di masa depan, terutama dalam ranah studi yang sejenis.