

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini sudah sangat luas, setiap perusahaan bahkan setiap orang berhak mendapatkan peluang untuk membuka suatu bisnis. Dimulai dari bisnis kecil hingga bisnis yang besar, hal ini tentunya menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini yaitu bisnis dibidang fashion, perkembangan fashion di Indonesia sendiri meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat dengan hadirnya brand-brand lokal yang menampilkan berbagai model dan keunikannya yang beragam, dan tentunya berpengaruh baik bagi perkembangan ekonomi. Seperti yang dijelaskan oleh badan pusat statistik (BPS) yang dimana sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional dan 18,15% merupakan sektor fashion. (Susyanti, 2020)

Kementerian Perindustrian menyatakan industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) nasional menunjukkan kinerja yang positif, hal ini ditunjukkan dengan perkembangan bisnis fashion, salah satu tren fashion yang diminati oleh generasi saat ini yaitu tren fashion kaos kaki. Pasar kaos kaki Indonesia menurut Asosiasi Pengusaha Kaos Kaki Indonesia, diestimasikan senilai Rp. 10 triliun per tahun dengan rata-rata kebutuhan mencapai satu miliar pasang. Produsen kaos kaki di Indonesia memasok 70% kebutuhan kaos kaki nasional (Alifia & Lutfie, 2018). Kaos kaki dijadikan sebagai fashion, karena jenis kaos kaki yang dibuat memberikan model dan desain yang beragam, tidak hanya model tetapi juga bentuk,

motif dan coraknya yang unik dan menarik. Perkembangan pada perdagangan kaos kaki ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan akses internet menjadi lebih cepat dan mudah, sehingga munculnya pergeseran teknologi pemasaran. Saat ini internet menjadi salah satu faktor pendukung perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan lingkup yang lebih luas. Hasil riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan PUSKAKOM (Pusat Kajian Komunikasi) menggambarkan bahwa lonjakan pengguna internet di Indonesia berdampak signifikan pada perkembangan industri ekonomi. Senada dengan hal tersebut, tujuan dari undang-undang republic Indonesia nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE) pada Bab II pasal 4 salah satunya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Fauziyyah, 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang terhubung dengan internet yaitu pemasaran melalui media digital atau sering disebut dengan *digital marketing*. Menurut (Elbahar & Syahputra, 2021), *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, *search engine marketing*, web banner, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*. Saat ini *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni

akan membuat digital marketing semakin efektif. (Dewi Komala Sari, SE., MM, Alshaf Pebrianggara, SE., MM, Mas Oetarjo, SE., 2021)

Berdasarkan riset yang dirilis oleh Invesp, *digital marketing* merupakan cara yang dapat meningkatkan *engagement* konsumen hingga 89%, hal ini tentunya menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan, serta *digital marketing* juga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler, 2008; Schiffman dan Kanuk, 2007) yang dikemukakan oleh (Azkiya, 2018). “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan.”

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, yang harus dilakukan perusahaan yaitu melakukan riset pasar, hal ini tujuannya untuk memperoleh informasi tentang kenyataan yang ada secara obyektif/keputusan pembelian konsumen terhadap produk serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan permintaan konsumen dan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu perusahaan yang menarik konsumen melakukan keputusan pembelian melalui *digital marketing* adalah PT Soka Cipta Niaga.

PT SOKA CIPTA NIAGA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi, distribusi dan perdagangan Kaos Kaki, Sarung Tangan, Inner Fashion,

Seperti Maset, Pakaian Dalam dan Legging, dalam hal ini perusahaan sudah mencangkup pasar nasional dan internasional dan melakukan perdagangannya secara online dan offline. Dalam menarik konsumen PT Soka Cipta Niaga melakukan strategi pemasaran melalui media digital seperti membuat iklan, pada pembuatan iklan ini PT Soka melakukan dua metode, diantaranya yaitu menggunakan *organic traffic* dan *paid traffic*.

Organic traffic merupakan lalu lintas pengunjung yang masuk ke dalam website, yang mana hal ini muncul secara alami (tanpa membayar). Contoh dari perolehan *organic traffic* ini yaitu melalui *Search Engine Optimization* (SEO). Sedangkan metode kedua yaitu *paid traffic*, jenis ini diperoleh dengan cara membayar sejumlah uang kepada google sehingga website yang dipromosikan akan muncul di atas pencarian google, sesuai dengan keyword yang ditentukan. Contoh dari perolehan *paid traffic* ini yaitu melalui *Search Engine Marketing* (SEM), kelebihan dari *paid traffic* ini juga dapat menarik konsumen secara secepat dan luas.

Namun demikian pada prakteknya masih terdapat beberapa permasalahan dalam *digital marketing*, hal ini dapat dilihat pada tabel laporan penjualan di bawah ini :

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Tahun 2020-2021

NO	TAHUN	TRIWULAN	JUMLAH
1	2020	Q1	Rp 561,978,302
2		Q2	Rp 655,961,116
3		Q3	Rp 495,548,506
4		Q4	Rp 523,525,773

			Rp. 2,237,013,697
5	2021	Q1	Rp 456,057,756
6		Q2	Rp 206,892,487
7		Q3	Rp 249,731,271
8		Q4	Rp 392,318,384
			Rp. 1,304,999,898
TOTAL			Rp. 3,542,013,595

Berdasarkan data tabel diatas, terlihat bahwa PT. Soka Cipta Niaga mengalami penurunan penjualan kaos kaki pada tahun 2021, dari total penjualan Rp. 2,237,013,697 menjadi Rp. 1,304,999,898 dengan penurunan penjualan Rp. 932,013,799, penurunan ini bisa terjadi akibat adanya kendala atau permasalahan PT Soka Cipta Niaga dalam menjalankan pemasaran secara digital. Sehingga diperlukan adanya evaluasi guna memperbaiki dan mengoptimalkan *digital marketing* agar mampu kembali meningkatkan penjualan.

Berdasarkan peninjauan peneliti, penyebab dari penurunan penjualan ini dapat dilihat berdasarkan permasalahan pada indikator keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi

Permasalahan yang terjadi pada pencarian informasi ini yaitu banyak konsumen yang belum tergugah untuk mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT Soka Cipta Niaga.

2. Perilaku Pembelian

Permasalahan yang ada pada perilaku pembelian ini terjadi karena penepatan harga yang dipasarkan perusahaan terbilang mahal dan jenis produk yang ditawarkan dianggap masih belum mengikuti perkembangan tren fashion kaos kaki. Sehingga banyak konsumen yang belum melakukan keputusan pembeliannya kepada produk yang ditawarkan PT Soka Cipta Niaga.

Penyebab permasalahan pada keputusan pembelian diatas diatas diduga oleh *digital marketing* yang belum optimal, berikut rinciannya:

1. Website

Penyebaran informasi produk melalui website kurang menarik dan belum menjangkau konsumen secara luas, serta produk yang dipasarkan oleh perusahaan melalui website masih terbatas dan masih banyak produk tidak tersedia. Sehingga tidak sedikit konsumen yang melakukan keputusan pembeliannya pada merek atau perusahaan lain.

2. Periklanan Berbasis Klik Berbayar (*PPC advertising*)

Jangkauan iklan berbayar pada media digital masih dibatasi, hal ini dikarenakan oleh *budget* perusahaan mengenai iklan masih tidak banyak. Sehingga iklan yang dipasarkan tidak didapatkan oleh semua konsumen.

3. Jaringan Sosial

Penyebab masalah tersebut timbul karena kurangnya penyebaran informasi mengenai produk atau merek PT Soka pada jaringan media sosial, serta *campaign* yang dilakukan perusahaanpun masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan analisis diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki di PT Soka Cipta Niaga."

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum PT Soka Cipta Niaga?
2. Bagaimana *digital marketing* di PT Soka Cipta Niaga?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk kaos di PT Soka Cipta Niaga?
4. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga?
5. Bagaimana hambatan dan upaya dalam melakukan keputusan pembelian produk kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menjawab rumusan masalah yang menjadi topik utama dalam penelitian ini. Tujuan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum PT Soka Cipta Niaga?
2. Untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* di PT Soka Cipta Niaga?
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga?
5. Untuk mengetahui hambatan dan upaya apa dalam melakukan keputusan pembelian produk kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki di PT Soka Cipta Niaga Bandung.

2. Kegunaan Praktis

A. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan serta memberikan pengetahuan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki di PT Soka Cipta Niaga.

B. Bagi Pihak PT Soka Cipta Niaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada PT Soka Cipta Niaga.

C. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menambah pengetahuan yang lebih luas dan memberikan informasi yang berguna mengenai Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki di PT Soka Cipta Niaga, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan lamanya Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT Soka Cipta Niaga yang terletak di Komp. Putraco Gading Regency Blok B1 No. 11-12.

Lamanya penelitian ini dilaksanakan selama enam (6) bulan, mulai dari 23 Oktober 2021 sampai dengan Maret 2021. Adapun agenda kegiatan penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

