

BAB 1

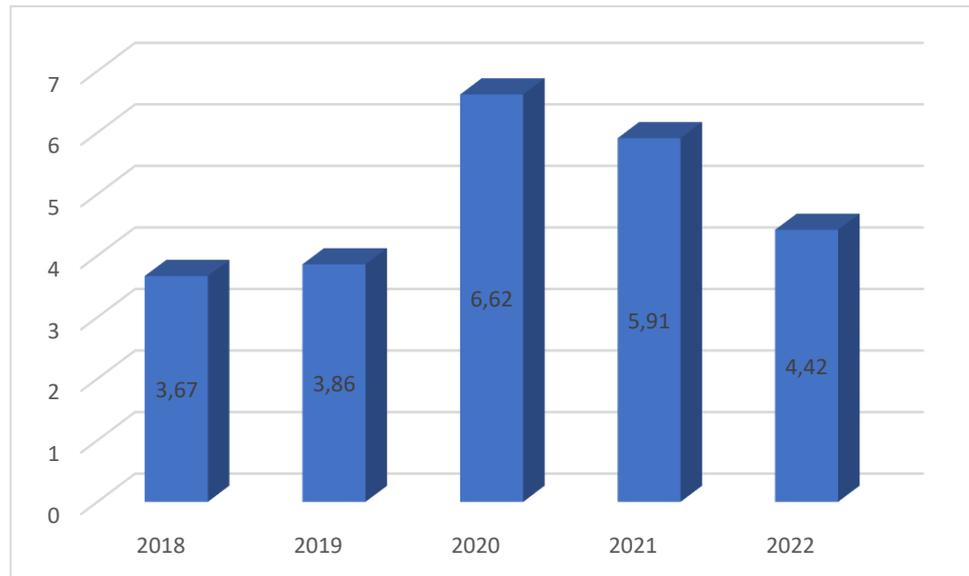
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kebutuhan masyarakat pada sepatu bukan hanya sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga kebutuhan memenuhi gaya hidup (*life style*) yaitu *fashion*. Sepatu saat ini sangat dekat dengan masyarakat terutama pada kalangan remaja yang menjadi sebagai penunjang penampilan sehari-hari. Selama periode ini, sepatu tidak hanya menjadi pakaian, tetapi juga item pakaian. Selain untuk melindungi kaki, sepatu juga populer untuk tujuan meningkatkan kepercayaan diri melengkapi pakaian.

Pada saat ini masyarakat ketika memilih sepatu yang dipilih bukan hanya berdasarkan kenyamanan tetapi, dari desain setiap produk rancangan dan keahliannya sebuah produk juga menjadi penunjang suatu produk agar pelanggan tetap tertarik. Akibatnya berbagai perusahaan industri sepatu selalu bersaing menciptakan produk yang tidak memiliki persamaan dengan pesaing serta apa yang masyarakat butuhkan dan inginkan sesuai dengan produk yang diciptakan. Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai peluang saat membuat suatu produk. Kesempatan ini juga digunakan sebagai referensi utama sebelumnya. Peluncuran produk baru, inovasi desain dan warna serta kreativitas digunakan sebagai faktor untuk bersaing dengan produk pesaing atau untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang tersebut.

Perkembangan dunia fashion yang terjadi pada saat ini, khususnya pada bidang sepatu, membuat perusahaan selalu dituntut untuk menciptakan produk yang terbaik dan penawaran yang baik pula terhadap konsumen, selain sepatu telah dianggap sebagai alas kaki yang cukup nyaman untuk melindungi kaki pada setiap moment, sepatu pula dijadikan pilihan utama oleh para masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Dari ketertarikan konsumen terhadap sepatu membuat perusahaan memiliki peluang untuk menawarkan penawaran yang menarik kepada konsumen.



Gambar 1. 1 Perkembangan industri sepatu di Indonesia

Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/?geo=ID> (Januari, 2022)

Menurut peraturan Menteri perindustrian nomor 37/M-IND/PER/3/2009 tentang pemberlakuan sepatu pengaman secara wajib pasal 3 ayat 1 “menerapkan SPPT-SNI sepatu pengaman sesuai dengan ketentuan SNI” (2009-Permenperin Nomor 37_M-IND_PER_3_2009.Pdf, n.d.)

Dengan banyaknya macam merek sepatu di Indonesia dengan memiliki rancangan yang unik dan masyarakat mengetahui info dari berbagai merek tersebut dengan cara yang berbeda-beda. Dibawah ini adalah daftar beberapa merek sepatu di Indonesia:

Tabel 1. 1 Merek sepatu sneakers di Indonesia

Merek	Harga
Ventela	Rp 100.000 - Rp 400.000
NAH Project	Rp 250.000 - Rp 850.000
Compass	Rp 200.000 - Rp 3.000.000
Brodo	Rp 325.000 - Rp 829.000
Piero	Rp 120.000 - Rp 1.511.500

Sumber: <https://www.beautynesia.id/>, 2021

Dari ketertarikan konsumen terhadap sepatu pula diharapkan dapat ditindaklanjuti dengan pembelian. Keputusan pembelian konsumen memang sangat penting bagi perusahaan. Keputusan pembelian bisa mempengaruhi baik secara positif maupun negatif terhadap keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, bisnis harus memahami sejumlah variabel, seperti variabel internal dan eksternal, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memantau situasi pasar dan membuat strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanti & Gunawan, 2019).

Keputusan pembelian juga dapat dianggap sebagai aktivitas penyelesaian masalah di mana individu atau organisasi memilih pilihan yang terbaik untuk membeli jika seseorang bertindak sesuai dengan salah satu dari dua opsi. (Handayani et al., 2023). Dalam melakukan keputusan pembelian memiliki banyak pertimbangan ketika memutuskan produk yang hendak dibelinya. Beberapa hal, seperti *viral marketing* dan diferensiasi produk, mempengaruhi keputusan pembelian.

Viral marketing memang menjadi salah satu cara pemasaran yang efektif dan efisien bagi para pelaku bisnis. Dengan adanya media sosial, mereka dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan memperoleh dukungan dari konsumen. Dalam pemasaran *viral*, penting untuk memastikan bahwa konten yang dibuat berkualitas dan memiliki daya tarik bagi konsumen. Konten tersebut juga harus mudah dipahami dan menarik bagi konsumen agar dapat tersebar luas dan menjangkau audiens yang lebih luas (Antin Rakhmawati et al., 2019).

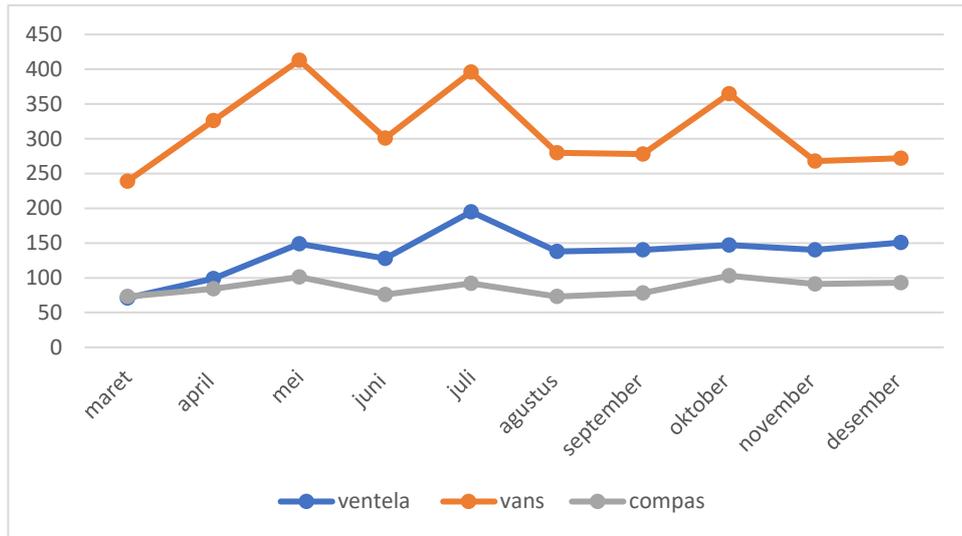
Pada dasarnya diferensiasi produk melalui penciptaan merek baru dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang, karena merek dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dengan adanya strategi diferensiasi produk yang membuat perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang umum namun menciptakan produk yang berciri khas atau memiliki keunikan dengan tujuan menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Gunawan & Maftuchach, 2022).

Pada penelitian (Arjunita et al., 2021) menegaskan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pada saat ini, banyak perusahaan bersaing untuk mempromosikan barang dan jasa mereka

melalui platform jejaring sosial. Hal ini terjadi karena *viral marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek atau produk, membangun kepercayaan, memicu minat, dan membuat konsumen menunjukkan minat yang lebih besar untuk memperoleh sebuah barang dan melakukan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Evan Saktiendi et al., 2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada barang yang mereka beli. Meskipun suatu konten atau informasi menjadi viral, tidak menjamin bahwa konsumen akan benar-benar membeli produk yang dipromosikan dalam konten tersebut karena pada dasarnya tidak semua konsumen selalu mengikuti *tren* atau konten *viral* yang sedang terjadi.

Penelitian terkait diferensiasi produk yang pernah dilakukan oleh (Gunawan & Maftuchach, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh diferensiasi produk. Dengan adanya selera konsumen yang berubah membuat perusahaan harus terus berinovasi menciptakan yang dapat menawarkan diferensiasi yang signifikan karena melalui diferensiasi produk yang memiliki keunggulan lebih besar dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, semakin banyak merek sepatu produk lokal dan asing yang tersedia untuk konsumen. Hal ini disebabkan oleh semakin berkembangnya industri sepatu dan semakin banyaknya produsen sepatu yang bermunculan (Galuh Tiyasherlinda et al., 2022). Oleh karena itu, produsen sepatu perlu terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk dapat bersaing di pasar dan menarik perhatian para konsumen, maka dari perhatian tersebut akan muncul minat konsumen dan menciptakan keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Pendapatan Ventela, Vans, dan Compass

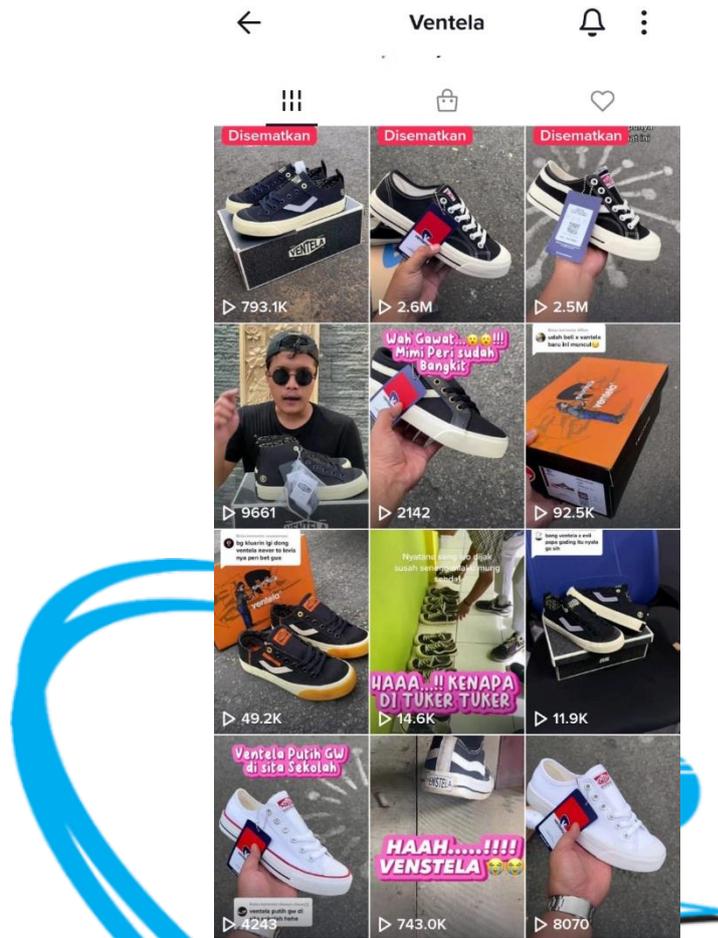
Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/?geo=ID> (Januari, 2023)

Dapat dilihat pada gambar menunjukkan bahwa pendapatan dari Ventela, Vans, dan Compass dengan kurun waktu 10 bulan dari bulan Maret hingga bulan Desember 2022. Pada bulan Desember pendapatan Ventela 151 penjualan sedangkan berbeda dengan pesaingnya yaitu Vans yang selalu mendapatkan pendapatan lebih tinggi 272 penjualan. Hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan mengapa hingga saat ini dengan produk yang beraneka ragam gaya desain dan keunikannya belum bisa menjadi posisi pertama mengenai pendapatan dalam penjualan sepatu dapat dilihat dari hasil penjualan Ventela yang masih terkalahkan oleh Vans. Hasil penjualan tersebut merupakan sebuah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Di Indonesia pada tahun 2018 Ventela pernah membuat kesalahan besar dengan mengeluarkan desain sepatu Ventela yang mirip dengan merek sepatu luar Vans Oldskool. Desain sepatu Ventela tersebut diberi nama "Retno'77" dan memiliki banyak kesamaan dengan desain Vans OldSkool, termasuk pola garis samping yang khas. Kontroversi ini menjadi sorotan luas di media sosial dan masyarakat, karena banyak yang menganggapnya sebagai pelanggaran hak cipta dan tindakan kurang etis dalam dunia bisnis. Banyak orang merasa bahwa desain Ventela Retno'77 terlalu mirip dengan Vans Old Skool dan mencerminkan

kurangnya kreativitas serta usaha merek untuk menghasilkan desain asli. Pada akhirnya, kontroversi ini menunjukkan pentingnya menghormati hak cipta dan hak kekayaan intelektual dalam industri fashion. Setelah terjadinya konverensi tersebut Ventela lanjut memfokuskan pada inovasi dan menciptakan desain produk yang unik dan berkualitas tinggi tetapi dengan berhati-hati dalam merancang produk mereka untuk menghindari pelanggaran hak cipta dan mengutamakan inovasi serta kreativitas dalam menghasilkan desain-desain yang unik dan orisinal.

Pendekatan Ventela terhadap media sosial sebagai medan pertempuran pemasaran telah memberikan hasil yang mengesankan. Dalam era di mana interaksi dan koneksi melalui platform digital memiliki peran sentral, Ventela tampaknya telah mampu mengambil manfaat dari situasi ini dengan sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang mereka sajikan berhasil menarik minat banyak orang. Kualitas konten yang ditawarkan oleh Ventela juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengikut setia dan meningkatkan interaksi antara merek dan audiens. Seiring dengan daya tarik yang kuat, jumlah penonton yang tinggi juga bisa menjadi landasan untuk pertumbuhan lebih lanjut. Meningkatnya pengikut di media sosial menciptakan potensi lebih besar untuk penyebaran informasi, kesadaran merek, dan, tentu saja, peluang penjualan. Ventela telah berhasil membangun fondasi yang solid dalam dunia media sosial, dan ini bisa menjadi pilar penting dalam upaya mereka untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan posisi mereka sebagai pemain utama dalam industri.



Gambar 1.3 Akun Media Sosial Ventela

Sumber : <https://www.tiktok.com/@ventela.inc? t=8eA9h6Bzd4c& r=1>

Gambar 1.3 Menunjukkan *viewers* Ventela dalam setiap kontennya cukup banyak, hal ini menunjukkan bahwa Ventela berhasil mendapatkan banyak *viewers* melalui *viral marketing* di media sosial, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai indikasi keberhasilan promosi mereka. Namun, jumlah *viewers* tidak selalu dapat dijadikan satu-satunya indikator keberhasilan promosi. Penting untuk melihat faktor-faktor lain seperti *engagement* atau keterlibatan pengguna dengan konten yang dihasilkan oleh Ventela, seperti jumlah komentar atau bagikan. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna benar-benar tertarik dengan konten tersebut dan mungkin lebih mungkin untuk mengambil tindakan lebih lanjut, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web Ventela.

Viral marketing bisa sangat efektif karena ia memanfaatkan jaringan sosial dan koneksi personal untuk menyebarkan pesan terhadap produk baru yang dimiliki

oleh Ventela. Namun, perlu diingat bahwa *viral marketing* tidak selalu berdampak baik pada keputusan pembelian jika konten atau pesan yang dibuat tidak relevan, berkualitas rendah, atau memiliki perasaan negatif, itu dapat berdampak negatif. Oleh karena itu, strategi *viral marketing* harus dirancang dengan hati-hati dan mempertimbangkan target audiens dan dampak potensial pada merek dan produk.

Melalui diferensiasi produk perusahaan memiliki keuntungan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan serta menciptakan keputusan pembelian konsumen. Diferensiasi produk dapat membantu perusahaan untuk membuat konsumen tertarik pada produk Ventela itu sendiri dari produk yang diciptakan pesaing. Hal ini membuat Ventela lebih menarik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, diferensiasi produk juga membantu Ventela memperluas pasar mereka dan membuka peluang untuk memperkenalkan produk baru dan unik. Namun, perlu diingat bahwa diferensiasi produk tidak selalu menjamin sukses dan harus dilakukan dengan benar untuk memastikan pengaruh positif terhadap pendapatan perusahaan Ventela itu sendiri.

Tabel 1. 2 Perbandingan Series Sepatu Ventela dan Compass

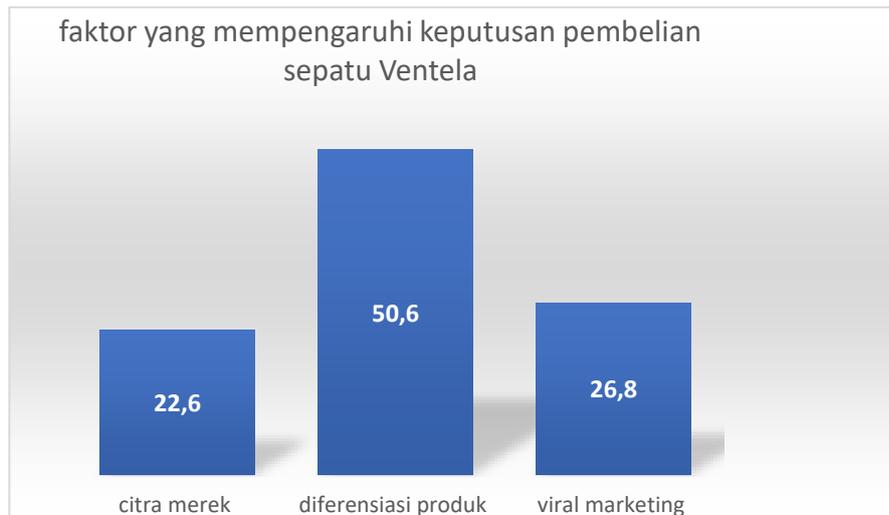
No	Nama series Ventela	Bentuk series	Nama series Compass	Bentuk
1	New Public		Gazelle Low Black White	
2	Sang Sekerta Low Lohita		Compass Linen Low Dusk	

3	All Is Well High		Compass Gazelle Hi Black Gum	
4	Armor		Retrograde Slip On Black	
5	Hard13 Noir Low		Retrograde Low Cream	

Sumber: olah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa rancangan sepatu Ventela dengan Compass hampir sama. Dengan adanya persamaan produk tersebut dapat mempermudah pesaing untuk mengalahkan penjualan pada sepatu Ventela. Sebuah usaha selalu berusaha menyediakan produk serta mempromosikan produk yang berbeda dari pesaing dan selalu menciptakan inovasi pada produk serta menyediakan produk yang sudah dikenal oleh para pelanggan dan merek terkenal memiliki reputasi yang baik oleh masyarakat hal itu diciptakan agar keputusan pembelian setiap konsumen berhasil serta semakin meningkat. Diferensiasi merupakan sebuah strategi yang membuat perbedaan dengan produk pesaing

Berdasarkan hasil survei terhadap konsumen sepatu Ventela bahwa hasil yang didapat sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber: olahan survei penulis, 2023

Hasil survei yang didapatkan menunjukkan bahwa diferensiasi produk menjadi faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela dengan rata-rata skor 50,6% dan *viral marketing* menjadi faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya hal ini penulis tertarik mengambil penelitian mengenai keputusan pembelian dengan judul pengaruh *Viral Marketing* dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Ventela.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang diatas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penjualan produk Ventela masih terkalahkan dengan penjualan produk pesaing
2. Persaingan industri sepatu yang semakin tinggi.
3. Sepatu Ventela memiliki gaya rancangan yang tidak jauh berbeda dengan pesaing
4. Sepatu Ventela memiliki harga yang tidak terjangkau menurut beberapa kalangan.
5. Banyaknya konten promosi di sosial media pada produk sepatu.

6. Banyaknya pesaing untuk produk sejenis dengan rancangan dan kualitas produk yang cukup baik membuat Ventela harus terus fokus meningkatkan penjualan.
7. Konten yang dibuat oleh Ventela tidak jauh berbeda dengan konten produk lainnya.

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini termasuk pada bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran
2. Penelitian yang dilakukan membahas mengenai tema kajian *Viral Marketing*, Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian.
3. pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah sepatu Ventela
4. Responden pada penelitian ini adalah konsumen sepatu Ventela.
5. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif menggunakan desain penelitian deskriptif dan verifikatif.
6. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai alat analisis dengan bantuan program computer SPSS versi 26 yang digunakan.

1.4 Perumusan Masalah

berlandaskan latar belakang diatas, maka dibuat rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana *viral marketing* sepatu Ventela menurut konsumen sepatu Ventela?
2. Bagaimana diferensiasi produk sepatu Ventela menurut konsumen sepatu Ventela?
3. Bagaimana keputusan pembelian sepatu Ventela menurut konsumen sepatu Ventela?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela?
5. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela?

6. Apakah *viral marketing* dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan :

1. Bagaimana *viral marketing* sepatu Ventela menurut konsumen sepatu Ventela.
2. Bagaimana diferensiasi produk sepatu Ventela menurut konsumen sepatu Ventela.
3. Bagaimana keputusan pembelian menurut konsumen sepatu Ventela.
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.
5. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.
6. Apakah *viral marketing* dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dalam penelitian ini yang peneliti harapkan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Memperoleh dan Menambah wawasan pengetahuan yang cukup luas, dan dapat menerapkan keilmuan ataupun materi yang telah di dapatkan di bangku perkuliahan
2. Menambah pemahaman serta dapat digunakan sebagai referensi bahan diskusi, bahan kajian mengenai variabel pada penelitian tersebut.
3. Dari hasil temuan *viral marketing* dan diferensiasi produk yang diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan

viral marketing dan diferensiasi produk dalam membeli suatu produk.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk perusahaan, penelitian ini diharapkan membantu menentukan kebijakan perusahaan dan menjadi sumber referensi pertambahan setiap evaluasi *viral marketing* dan diferensiasi produk.
2. Diharapkan dapat menjadi sebagai penambah wawasan dalam melakukan penelitian selanjutnya, karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian



