

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren pemasaran yang kini mulai beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) menuntut sebuah perusahaan besar untuk bersaing secara ketat untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan menarik minat konsumen. Persaingan pasar yang ketat terjadi pada salah satu perusahaan besar seperti perusahaan sepatu. Sepatu merupakan salah satu produk yang selalu berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, semakin banyaknya permintaan konsumen, mendorong suatu perusahaan untuk terus melakukan inovasi sesuai dengan tren model sepatu yang terus berevolusi.

Salah satu perusahaan yang bersaing dalam pasar sepatu adalah PT. XYZ. , yang menjual berbagai jenis produk sepatu seperti sepatu kasual, sepatu olahraga, sepatu sekolah, sepatu kerja, dan lain-lain. Berdasarkan data *Top Brand Index*, sepatu X terus mengalami penurunan yang sangat drastis. Pada tahun 2017, tingkat persentase *Top Brand Index* sepatu X mengalami penurunan hingga 19,3%. PT. XYZ juga mengalami penurunan penjualan sebesar 2,5 % hingga akhir tahun 2017 (Sumber : www.idx.co.id). Faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan pada sepatu X adalah jenis produk sepatu kalah bersaing dengan merek produk sepatu lainnya, karena jenis sepatu yang diproduksi tidak sesuai dengan permintaan konsumen di era sekarang. Bentuk pemasaran yang dipakai oleh perusahaan ini sepatu ini masih menggunakan strategi pemasaran dengan cara memperkuat perdagangan secara konvensional,

dengan melakukakn renovasi gerai-gerai lama dan membuat gerai baru agar terkesan minimalis dan modern. Sepatu X sering menawarkan produk yang awet kepada konsumen, hal tersebut kini dinilai kuno oleh konsumen karena tidak dapat mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *image* atas merek. Dibutuhkan strategi promosi yang tepat salah satunya adalah strategi komunikasi pasar secara digital yang efektif dan sesuai dengan target pasar. Target pasar dari Sepatu X ini adalah anak muda, yang kebanyakan dari mereka cenderung membeli sepatu bukan hanya sebagai kebutuhan harian saja melainkan untuk memenuhi gaya hidup mereka (sebagai bahan koleksi).

Strategi komunikasi pasar dapat dirancang berdasarkan karakteristik konsumen dari psikografis, demografis, dan geografis agar memudahkan perusahaan untuk mengkomunikasikan fungsi dan jenis produk kepada konsumen yang tepat. Dan juga strategi dapat dirancang berdasarkan gaya hidup konsumen pada zaman sekarang yang lebih cenderung menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-harinya. Dari hal tersebut, dibutuhkan strategi komunikasi pasar yang tepat untuk digunakan yaitu pemasaran digital. Strategi komunikasi dengan wujud pemasaran digital dinilai mampu memudahkan perusahaan sepatu X ini untuk mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen. Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran langsung yang menerapkan teknologi digital berupa website, e-mail, media sosial, televisi, dan lainnya yang bertujuan untuk dapat mengembangkan pendekatan yang terencana demi meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan berupa

perilaku, nilai, dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya (Chaffey, 2002:14).

Pada penelitian ini akan diketahui bagaimana menentukan strategi komunikasi pasar yang tepat untuk produk Sepatu X melalui media digital. Penentuan strategi pemasaran digital ini akan didasarkan pada segmentasi, target, dan positioning dari Sepatu X. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat dari segi *Activity, Interest, Opinion* (AIO) dan untuk menentukan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari Sepatu X.

1.2 Rumusan Masalah

1. Karakteristik apa saja yang mempengaruhi pembeli sepatu ditinjau dari segi psikografis, demografis, dan geografis, dengan menggunakan teori *consumer behaviour* model?
2. Bagaimana kebiasaan atau gaya hidup konsumen pada masing-masing karakteristik pelanggan yang terbentuk dilihat dari segi *Activity, Interest, Opinion* (AIO) ?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran digital yang efektif untuk masing-masing karakteristik pembeli sepatu yang terbentuk agar dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Sepatu X dan dapat memenuhi 7 aspek komunikasi pasar (*promotion mix*)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menentukan karakteristik pelanggan dari segi psikografis, demografis, dan geografis pada konsumen sepatu dengan menggunakan teori *consumer behaviour* model.
2. Mengetahui gaya hidup konsumen pada masing-masing karakteristik pelanggan yang terbentuk dari segi *Activity, Interest, Opinion* (AIO).
3. Mengetahui strategi pemasaran digital yang efektif untuk masing-masing karakteristik pelanggan yang terbentuk untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap sepatu X dan dapat memenuhi 7 aspek komunikasi pasar (*promotion mix*).

1.4 Batasan Masalah

Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Surabaya.