

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bias meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan eksistensi kinerjanya guna mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran juga pelayanannya dengan tujuan akhir untuk mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal.<sup>1</sup>

Kota Padang merupakan salah satu kota besar dan maju di Sumatra Barat. Sebagai kota besar yang terus berkembang, sudah pasti laju pertumbuhan perekonomian dan teknologi juga akan berkembang pesat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong persaingan di dalam dunia bisnis.

---

<sup>1</sup> Theresia Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, vol. 11 No. 2, 2017, hlm.46

Pangsa pasar yang semakin bertambah mengharuskan pelaku bisnis untuk berinovasi dalam menarik serta mempertahankan konsumennya.

Bisnis dalam bidang *Fashion* merupakan salah satu bisnis yang paling menjanjikan pada era millennial sekarang ini. Di kota Padang yang semakin berkembang ini maka semakin banyak pula yang tertarik untuk menjadi pelaku bisnis maupun sebagai konsumen saja dalam bidang bisnis ini. Prospek bisnis yang cukup menjanjikan pada bidang *fashion* menyebabkan adanya pesaing-pesaing baru. Ditengah tingginya tingkat persaingan dan konsumen yang semakin selektif menyebabkan setiap pelaku bisnis untuk meningkatkan strategi dalam menarik, mempertahankan dan mengamati pangsa pasar serta dapat mendefinisikan kebutuhan pasar.

Diantara pelaku bisnis yang melaksanakan upaya strategik di kota Padang adalah *Shoes Holic*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan SPV *Shoes Holic Group* cabang Belakang Olo, toko Sepatu ini terletak di jalan Belakang Olo No. 51 Padang. *Shoes Holic* merupakan salah satu toko sepatu yang cukup besar di kota Padang. *Shoes Holic* cabang Belakang Olo ini merupakan salah satu cabang dari *Shoes Holic Group* yang memiliki nama cabang yang berbeda diantara yang lain yaitu *Milan In Paris*. *Shoes Holic Group* sendiri mempunyai beberapa cabang di kota Padang diantaranya, *Shoes Holic cabang Pemuda*, cabang *Milan in Paris* di Belakang Olo dan cabang Veteran. Tidak hanya di kota Padang, cabang toko Shoes

*Holic Group* juga ada di Bukittinggi dan Payakumbuh. Konsumen dari toko sepatu *Shoes Holic* ini terkhusus hanya wanita saja dari kalangan remaja hingga dewasa. Tidak hanya toko sepatu, *Shoes Holic Group* mengembangkan kembali usahanya dengan membuka beberapa butik pakaian dan tas serta *Kid's and Baby Shop*. Beberapa butik pakaian yang dikembangkan oleh *Shoes Holic Group* yaitu *Modis Holic Group* dan *Shopa Holic*. Dari beberapa produk tersebut yang akan saya teliti pada penelitian saya ini khusus toko sepatu di *Shoes Holic* cabang Belakang Olo.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis melalui wawancara langsung dengan SPV *Shoes Holic*, Toko *Shoes Holic* cabang Pemuda menawarkan beberapa jenis model sepatu. Jenis model sepatu yang dikeluarkan antara lain, *heels*, *wedges*, *flatshoes*, *sandals*, dan *sneakers*. Dan model yang paling banyak diminati di toko ini salah satunya model *flat shoes*, dimana model ini sangat diminati oleh para pelajar dan mahasiswi. Tidak hanya itu, *Shoes Holic* juga sudah membuat produk sendiri dan membuat *brand* sendiri untuk tiap produknya. *Brand* yang dipakai adalah *brand Millan In Paris*. *Brand Shoes Holic* sendiri muncul langsung dari benak owner atau pemilik *shoes holic*. Kenapa diberi nama *Holic* disetiap tokonya karena sebelumnya owner atau pemilik toko ini suka sekali dalam hal berbelanja. Karena di dalam dirinya sendiri memiliki rasa ketagihan untuk belanja secara berulang-ulang maka muncul lah kata *holic* pada toko ini. Tujuan penamaan

*Holic* pada brand toko sepatu ini adalah sebagai kiat yang sudah difikirkan dari toko untuk memikat daya tarik dan daya ingat konsumen bahwa toko sepatu *Shoes Holic* ini mempunyai sesuatu yg unik. Terkhusus pada konsumen yang mempunyai jiwa *Holic / Addicte* terhadap suatu hal. Maka penamaan *Holic* ini sangat cocok bagi para konsumennya.

Dengan memakai kata *Holic* untuk *brand imagenya*, shoes holic group sudah banyak mendapat nama dari semua konsumennya. Dari kata *holic* sendiri dari bahasa inggris berarti *holic* adalah *addicted* yang artinya ketergantungan dan ketagihan yang sangat parah terhadap sesuatu hal. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi produknya akan merasa ketagihan untuk membeli produknya kembali.

Promosi yang dilakukan oleh *Shoes Holic* adalah dengan melakukan *Digital Marketing* atau membuat iklan-iklan di *social media* dengan melakukan beberapa *Give Away* dan promo-promo di hari tertentu. Contohnya di hari jadi toko akan dilakukan potongan diskon harga 30-50 persen. Selain itu *Shoes Holic* juga melakukan promosi dengan cara menawarkan *Member Card* sebagai syarat mendapatkan potongan harga sekitar 10% lebih murah dari harga aslinya.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan SPV *Shoes Holic*

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merasa penting dan tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Shoes Holic cabang Belakang Olo.**

### **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah penelitian, yakni:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Shoes Holic* cabang Belakang Olo?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Shoes Holic* cabang Belakang Olo?
3. Bagaimana hubungan *brand image* dan *digital marketing*, terhadap keputusan pembelian pada *Shoes Holic* Cabang Belakang Olo?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan *Brand Image* dan *Digital Marketing*, yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu pada toko *Shoes Holic* cabang Belakang Olo.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Shoes Holic* cabang Belakang Olo.
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Shoes Holic* cabang Belakang Olo.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Shoes Holic* cabang Belakang Olo.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian yang penulis lakukan, penulis mengambil beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan guna meningkatkan pola pikir penulis, dengan demikian dapat menyumbangkan buah pikiran kepada mahasiswa dan masyarakat umumnya serta perusahaan khususnya.

2. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu menentukan strategi pemasaran dan meningkatkan daya dari masyarakat

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wadah untuk memperoleh pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran.

## **F. Sistematika Penulisan**

Semoga menjadi pedoman agar lebih terarah dalam penulisan nantinya, maka penulis skripsi ini menulis ke dalam lima bab. Bab-bab tersebut terdiri dari sub bab yang mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya. Dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung mengenai masalah yang diteliti yang terangkum dalam telaah pustaka, variabel penelitian dan hipotesa.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memaparkan hasil penelitian yang dilakukan, menguraikan, menganalisis, dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis.

