

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Terlihat dari maraknya aktivitas penjualan berbasis internet seperti Shopee, Tokopedia, dan beberapa bisnis online lainnya, pertumbuhan perusahaan saat ini cukup krusial. Karena mudahnya menemukan informasi mengenai barang yang disediakan melalui akses internet dengan menggunakan smartphone atau media elektronik lainnya, fasilitas teknologi penjualan berbasis online ini berpengaruh pada perilaku pelanggan.

Transformasi ini tidak hanya didorong kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin terhubung secara *digital*. Seiring dengan peningkatan penggunaan internet dan perangkat seluler, konsumen memiliki akses tak terbatas pada informasi, produk, dan merek dari berbagai belahan dunia. Mereka dapat dengan mudah mencari ulasan produk, membandingkan harga, dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui platform media sosial.

Di tengah transformasi pemasaran ini, memenangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen telah menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2014), loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai kesuksesan, tidak hanya di jangka pendek tetapi juga dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini tetap berlaku meskipun ada tekanan dari kenaikan harga dan usaha pemasaran yang dapat

mempengaruhi perilaku konsumen. Siaga & Sugiarto (2011) Setelah sebuah produk pertama kali dicoba dan terbukti memuaskan, pelanggan menjadi lebih setia pada merek tersebut, yang mendorong pembelian berulang. Hubungan antara bisnis dan pelanggan pada dasarnya adalah loyalitas konsumen.

Perusahaan yang berkualitas selalu memprioritaskan konsumen dalam semua aspek bisnisnya, dengan tujuan memberikan perhatian dan pelayanan terbaik kepada mereka. Dengan demikian, konsumen diharapkan akan merasakan kepuasan, kenyamanan, dan akhirnya menjadi loyal terhadap perusahaan. Persaingan yang ketat dan pilihan produk yang berlimpah membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih merek yang mereka dukung. Tantangan lainnya adalah perubahan cepat dalam preferensi konsumen dan tren pasar, yang membuat perusahaan harus tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan.

Inovasi produk memainkan peran penting dalam menciptakan diferensiasi dan memenangkan hati konsumen yang semakin cerdas Kotler dan Keller (2016) bahwasannya menciptakan ide-ide inovatif dan mengubahnya menjadi barang praktis adalah proses inovasi produk. Bisnis menggunakan tindakan ini untuk menghindari kejenuhan pasar dengan barang-barang yang ada saat ini. Banyak perusahaan mencoba menemukan cara-cara baru untuk membuat barang mereka menonjol di mata pelanggan. Namun, terkadang inovasi tersebut tidak memenuhi harapan konsumen karena tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Penting bagi inovasi yang ditawarkan untuk mampu bersaing dengan produk pesaingnya.

Hal demikian tentu tidak terlepas dari bagaimana konsumen-konsumen mereka dalam jangka panjang akan tetap setia/loyal kepada produk-produk yang ditawarkan. Dengan terus mengembangkan produk yang inovatif, perusahaan sanggup menawarkan solusi atau pengalaman yang lebih baik dan menarik bagi pelanggan mereka. Produk inovatif tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan relevansi mereka di pasar yang cepat berubah.

Salah satu contoh nyata dari peran inovasi produk adalah sektor teknologi. Perusahaan seperti Apple dan Samsung terus menghadirkan produk-produk baru dengan fitur-fitur yang mutakhir dan desain yang menarik, yang mempertahankan minat konsumen dan mendorong pembelian berulang. Dalam industri makanan dan minuman, perusahaan seperti Coca-Cola dan Nestle terus berinovasi dengan menghadirkan varian produk baru yang mengikuti tren kesehatan dan gaya hidup, yang mengakomodasi preferensi konsumen yang semakin beragam.

Bisnis berada di bawah tekanan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menjadi lebih gesit dalam iklim bisnis saat ini. Dengan membuat rencana pemasaran untuk berkembang dalam menghadapi persaingan, termasuk pemasaran digital, setiap bisnis diharapkan memiliki keunggulan kompetitif (Saputra & Sri Ardaini, 2020). Selain inovasi produk, *Digital marketing* juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen pendapat Coviello Marcolin (2011) *Digital marketing* ialah mengambil manfaat dari web serta mengaplikasikan inovasi intuitif lainnya dalam pembuatan serta kaitannya pada organisasi pada konsumen terkemuka (Saputra & Sri Ardaini, 2020).

Digital marketing satu diantara banyaknya mengenai penyebarluasan (promosi) yang cukup efektif karena memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dan perusahaan. Bagi perusahaan akan mudah dalam mempromosikan dan memasarkan produknya untuk konsumen akan mudah memperoleh informasi mengenai produk yang dipasarkan hanya tinggal melihat website untuk memilih produk dan jasa yang diinginkan. (Sadiah, Rahayu, & Zunaida, 2019).

Seiring dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet, penggunaan media digital menjadi semakin penting bagi berbagai kalangan di dunia modern. Diskominfo melaporkan bahwa orang Indonesia semakin banyak menggunakan situs web setiap tahunnya. Terhubung satu sama lain menjadi mudah karena adanya internet. Selain itu, ada banyak cara bagi konsumen untuk menemukan dan bertukar konten di internet. Perusahaan dapat dengan cepat berkomunikasi dengan pelanggan mereka atau bahkan klien lain berkat internet. Dikenal sebagai salah satu pengguna internet paling aktif, masyarakat Indonesia memanfaatkan situs media sosial yakni Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, serta masih banyak lagi.

Melalui beragam saluran digital seperti media sosial, email, situs web, serta mesin pencari, perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan mereka secara langsung kepada konsumen potensial. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan guna mempersonalisasi pesan mereka sejalan dengan preferensi dan perilaku konsumen, yang dapat menaikkan keterlibatan dan relevansi pesan tersebut.

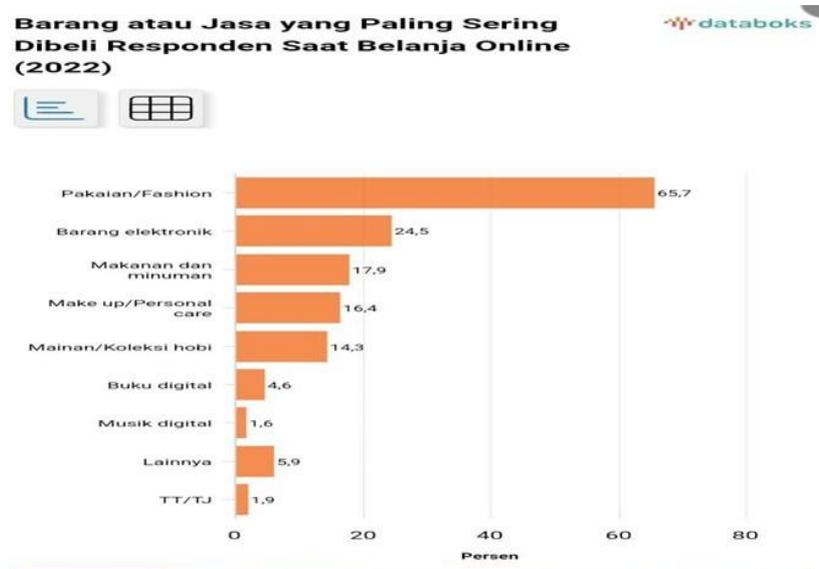
Tabel 1. 1 Persentase Pertumbuhan Penggunaan Internet Di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)	Pertumbuhan
2019	186,7	9,5%
2020	196,1	5,1%
2021	203,7	3,7%
2022	210,03	3,6%
2023	215,6	2,6%

Dengan mengacu pada hal tersebut, Jajak pendapat yang dilakukan oleh APJII memproyeksikan bahwa pada tahun 2022-2023, ada 215,63 juta pengguna internet di Indonesia. Bila dibanding dengan jumlah pengguna internet pada periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna, maka terdapat pertumbuhan sebesar 2,67%. Sebanyak 78,19% dari 275,77 juta penduduk Indonesia sudah online. Persentase tersebut mewakili pengguna internet. Tingkat penetrasi internet Indonesia tahun ini lebih tinggi 1,17% dibandingkan dengan tahun 2021-2022 yang mencapai 77,02%, menurut studi yang dilakukan pada periode tersebut (sumber: APJII).

Banyak orang, mulai dari remaja hingga dewasa, menggunakan penampilan mereka sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Oleh karena itu, banyak orang dalam berbagai rentang usia tertarik pada produk *fashion* karena ingin merasa diterima dan cocok di lingkungan mereka. *Fashion*, yang terkadang disebut sebagai mode pakaian, mencakup spektrum luas barang-barang yang digunakan sebagai aksesoris, termasuk dompet, sepatu, kaos kaki, pakaian dalam, topi, dan ikat pinggang. Karena kemampuannya untuk mengubah penampilan pemiliknya, jam tangan dan perangkat lain juga dianggap sebagai barang *fashion*.

Produk dalam kategori fesyen adalah beberapa barang yang paling populer yang dibeli pelanggan dari berbagai peritel online. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari katadata.co.id pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa 65,7% dari seluruh barang yang dibeli secara online, produk fesyen menjadi barang yang paling sering dibeli.

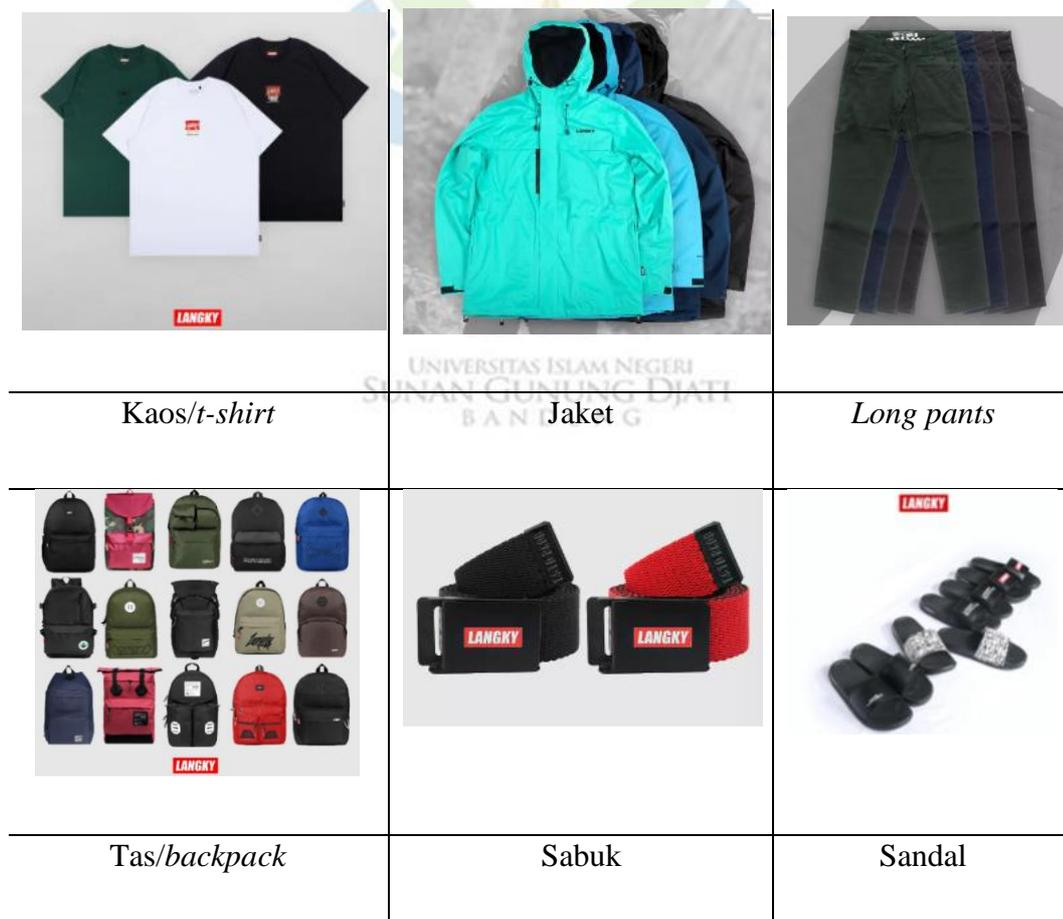


Gambar 1. 1 Persentase Pembelian Online

Objek yang akan diambil dalam studi ini adalah merek Langky dari Kota Tasikmalaya. Langky adalah perusahaan ritel *fashion* yang secara khusus menargetkan pasar anak muda. Berdiri pada tahun 2008, perusahaan ini didorong oleh tujuan idealis pendirinya untuk menyediakan produk yang mudah beradaptasi, inovatif, dan mampu menangkap esensi gaya hidup generasi muda. Ada banyak pilihan model, ukuran, dan bahan yang dapat dipilih untuk semua kebutuhan yang diinginkan anak muda, termasuk kaos, sweater, topi, hoodie, dan banyak lagi. Pocket21, Screamous, Cosmic, Bloods Industries, dan House Of Smith adalah beberapa merek lokal yang bersaing dengan Langky.

Studi ini mengambil brand Langky sebagai fokus utama. Langky adalah salah satu merek lokal yang memiliki jumlah penggemar yang signifikan, terbukti dari jumlah pengikut yang besar di akun resmi instagram dan toko daring Shopee. Selain mengandalkan pasar daring, Langky juga memiliki toko fisiknya sendiri untuk memperluas jangkauan penjualan dan memungkinkan pelanggan melihat dan membeli barang secara langsung. Selain itu, Langky secara aktif menggunakan media sosial untuk memperbarui konsumen tentang produknya, termasuk penawaran diskon dan pengenalan desain terbaru.

Diantara produk-produk Langky yaitu:



Gambar 1. 2 Produk-produk *brand* Langky

Terdapat adanya rasa ketertarikan bagi penulis untuk melakukan kajian lebih jauh mengenai pengaruh inovasi produk serta *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen produk *fashion brand distribution store* Langky Kota Tasikmalaya. Peneliti memilih konsumen brand Langky Kota Tasikmalaya sebagai objek studi dikarenakan penulis memiliki pengamatan bahwasannya konsumen yang membeli produk merek Langky di Kota Tasikmalaya mempunyai sikapnya yang positif serta komitmen yang baik untuk terus memakai produk tersebut.

Bersamaan dengan perubahan zaman, variasi produk *fashion* semakin berkembang. Hal ini disebabkan oleh permintaan konsumen yang semakin beragam terhadap jenis-jenis *fashion*, mengingat selera tiap individu berbeda. Konsumen *fashion* yang setia kepada merek tersebut cenderung tidak akan beralih ke merek lain karena produk lain mampu memberikan kenyamanan, kualitas, dan kepercayaan diri sesuai dengan harapan mereka.

Akan tetapi, Meskipun merek Langky telah memiliki basis konsumen yang loyal, namun inovasi produk yang kurang dapat menghambat pertumbuhan jangka panjang. Banyak produk Langky yang cenderung monoton atau kurang bervariasi dibandingkan dengan kompetitornya. Seperti, desain produknya kurang mengikuti tren *fashion* terkini atau kurang memberikan opsi yang sesuai dengan berbagai gaya hidup konsumen. Kurangnya inovasi produk ini dapat menyebabkan penurunan minat konsumen terhadap produk-produk Langky dan membuka peluang bagi kompetitor untuk merebut pangsa pasar.

Contoh kurangnya variasi produk Langky dibanding kompetitor:

			
Cosmic	Pocket22	Bloodsi inc.	Screamous
Sudah berinovasi membuat cardigan	Sudah berinovasi membuat sandal outdoor	Sudah berinovasi membuat topi sporty	Sudah berinovasi membuat denim jaket

Gambar 1. 3 Variasi produk kompetitor Langky

Selain inovasi produk, Langky juga perlu memperbaiki strategi pemasaran digitalnya. Konten marketing yang kurang menarik dan relevan dapat membuat calon konsumen kehilangan minat untuk mengenal lebih jauh tentang produk Langky. Seperti, konten visual yang kurang menarik, konten promosi yang monoton, kurangnya tutorial produk yang informatif, atau belum adanya konten yang melibatkan *influencer*.

Peneliti melakukan pra-survei terhadap sepuluh partisipan untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai konsep loyalitas pelanggan. Temuan pra-survei yakni :

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey

No	Variabel	Pernyataan	Hasil	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Inovasi Produk	Pengembangan produk yang dilakukan Langky berhasil mengikat konsumen	50% atau 5 orang setuju	50% atau 5 orang setuju
		Perubahan desain dari produk Langky lebih <i>Fashionable</i>	60% atau 6 orang setuju	40% atau 4 orang tidak setuju
2	<i>Digital marketing</i>	Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah	50% atau 5 orang setuju	50% atau 5 orang tidak setuju
		Iklan atau informasi yang disampaikan pihak Langky secara online menghibur dan informatif	50% atau 5 orang setuju	50% atau 5 orang tidak setuju
3	Loyalitas Konsumen	Inovasi produk dan <i>Digital marketing</i> dari Langky membuat anda merasa puas	50% atau 5 orang setuju	50% atau 5 orang tidak setuju
		Setelah membeli produk Langky anda merasa ingin membeli kembali	50% atau 5 orang setuju	50% atau 5 orang tidak setuju

Berdasarkan pra-survey dari tanggapan konsumen tentang produk Langky dapat dikatakan bahwa pada variabel bebas, yaitu pertama pada inovasi produk mendapatkan rata-rata 55% setuju serta 45% tidak setuju, kedua *Digital marketing* mendapatkan rata-rata 50% setuju serta 50% tidak setuju, dan ketiga loyalitas konsumen mendapatkan rata-rata 50% setuju dan 50% tidak setuju. Terdapat hasil dari pra-survey tersebut yang menunjukkan bahwasannya 40% – 50% reponden memberi penilaian tidak setuju.

Dari pemaparan diatas, Langky belum bisa mengimbangi dalam hal inovasi produk dan digital marketing dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan hasil prasurvei, sekitar 40-50% responden menunjukkan ketidaksetujuan terhadap perkembangan inovasi produk dan strategi digital marketing yang diterapkan oleh Langky. Ini semakin terlihat dalam gambar yang menunjukkan perbandingan antara Langky dan para kompetitornya, faktor lain yang menyebabkan ketertinggalan adalah kurangnya keberagaman dan kreativitas dalam konten marketing yang dirancang oleh perusahaan, yang dianggap membosankan oleh konsumen. Hal ini berimplikasi pada tantangan besar yang dihadapi Langky dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat dengan kompetitor yang lebih inovatif dan agresif dalam strategi digital marketing.

Masalah utama yang muncul dari kondisi ini adalah bagaimana inovasi produk dan penerapan strategi digital marketing yang lebih efektif dapat memengaruhi loyalitas konsumen Langky. Dengan mempertimbangkan hal ini, maka peneliti menjalankan penelitian berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Digital marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Brand Distribution Store Langky Kota Tasikmalaya)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Mengacu pada pemaparan, maka teridentifikasi masalahnya yakni:

- a. Potensi hilangnya loyalitas konsumen pada Langky.
- b. Karena masih kurangnya inovasi produk yang dikembangkan oleh brand Langky dibanding kompetitor.

- c. Brand Langky masih kurang menarik dalam mempromosikan produknya di sosial media.

2. Rumusan Masalah

Dengan melihat identifikasi masalah tersebut, maka perumusan masalahnya yakni:

- a. Apakah inovasi produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen brand Langky Kota Tasikmalaya?
- b. Apakah *Digital marketing* memberikan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen brand Langky Kota Tasikmalaya?
- c. Apakah inovasi produk dan *Digital marketing* memberikan pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen brand Langky Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini dilaksanakan karena terdapat tujuan, yakni:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen brand Langky Kota Tasikmalaya.
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *Digital marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen brand Langky Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan *Digital marketing* secara simultan terhadap loyalitas konsumen brand Langky Kota Tasikmalaya.

D. Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya studi ini diharapkan adanya manfaat, yakni:

1. Manfaat teoritis

Manfaat dari penelitian ini ialah menjadi implementasi ilmu atau teori yang telah diperoleh selama kuliah, serta untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman secara praktis mengenai inovasi produk, digital konsumen dan loyalitas konsumen brand Langky. Studi ini juga bisa memberi kegunaan dan pemahaman terkait inovasi produk dan *Digital marketing* guna untuk pengembangan IPTEK. Dan temuan penelitian ini dapat menjadi tambahan teori-teori yang serupa, sehingga dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, manfaat dari penelitian ini ialah sebagai referensi dalam memberikan sebuah informasi atau pengetahuan baru bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya mengenai inovasi produk, *Digital marketing* dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan dapat menyumbangkan ide-ide dan memberi masukan berupa pengaruh inovasi produk dan *Digital marketing* terhadap loyalitas konsumen.