Synergy in Economic and Business Management

Vol. 1 No. 2 Desember 2024 **E-ISSN:** *3063-7945*

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Persaingan Merk Badminton Lokal di Indonesia Dengan Merk Internasional

Kevin Adi Putra[1*], Mahadika Pradipta Himawan[2], Gilang Rizky Gardianto[3]

[1,2,3]Universitas Dian Nuswantoro
*Coresponding Author: 613202200065@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh merek-merek badminton lokal dengan merek-merek internasional yang telah lebih mapan di pasar Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan masing-masing strategi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial dalam konteks industri olahraga. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi merek-merek badminton lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Online, Merk Badminton Lokal

PENDAHULUAN

Industri olahraga, khususnya badminton, telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Media sosial, sebagai salah satu platform digital yang paling populer, telah menjadi sarana yang efektif bagi merek-merek untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Di Indonesia, dengan basis penggemar badminton yang besar, persaingan antar merek, baik lokal maupun internasional, semakin sengit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh merek-merek badminton lokal dengan merek-merek internasional yang telah lebih mapan di pasar Indonesia. Fokus penelitian ini adalah pada bagaimana kedua jenis merek tersebut memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek, citra merek, dan akhirnya mendorong minat beli konsumen terhadap produk-produk badminton.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Media Sosial dalam Industri Olahraga

Pemasaran media sosial mengacu pada penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan platform lainnya untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Dalam industri olahraga, pemasaran media sosial tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk fisik, seperti alat olahraga, tetapi juga untuk memperkuat citra merek dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Keller, 2013). Pemanfaatan media sosial oleh merek-merek olahraga, termasuk alat-alat olahraga badminton, bertujuan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan penggemar, sehingga menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat.

Persaingan Merek Lokal dan Internasional

Persaingan antara merek lokal dan internasional dalam industri olahraga Indonesia, khususnya untuk produk badminton, melibatkan dinamika yang kompleks. Merek internasional seperti Yonex dan Victor telah menguasai pasar global dengan teknologi dan inovasi yang tinggi, namun merek lokal seperti Apacs dan Lining mulai menunjukkan eksistensinya dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif dan desain yang menarik bagi konsumen Indonesia. Sementara itu, merek lokal seringkali dihadapkan pada tantangan dalam hal distribusi dan pemasaran yang lebih terbatas dibandingkan dengan merek internasional yang memiliki lebih banyak sumber daya. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam pasar yang semakin kompetitif, pemasaran media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek lokal dan menghadirkan diferensiasi yang dapat menarik konsumen. Merek lokal yang mampu memanfaatkan media sosial dengan tepat dapat meningkatkan citra merek dan memenangkan persaingan dengan merek internasional.

Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Merek

Pemasaran media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, baik itu merek lokal maupun internasional. Penelitian oleh Chu (2011) menunjukkan bahwa platform media sosial memungkinkan merek untuk mempengaruhi sikap konsumen dengan cara yang lebih langsung dan lebih personal dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional. Merek yang aktif dan kreatif dalam berkomunikasi melalui media sosial lebih cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Di sisi lain, penelitian oleh Mangold dan Faulds (2009) juga menyatakan bahwa media sosial memberikan keuntungan bagi merek lokal untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan lebih murah, memungkinkan mereka untuk menciptakan citra merek yang lebih sesuai dengan keinginan pasar lokal.

Teori Persaingan dan Diferensiasi

Teori persaingan dan diferensiasi merek, yang dijelaskan oleh Porter (1985), dapat digunakan untuk memahami bagaimana merek lokal dan internasional berusaha memenangkan pasar badminton Indonesia. Merek internasional sering kali mengandalkan kualitas produk dan teknologi canggih sebagai strategi diferensiasi utama mereka. Sementara itu, merek lokal sering kali mencoba bersaing dengan harga yang lebih terjangkau, pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pasar lokal, serta ketersediaan produk yang lebih mudah diakses oleh konsumen di Indonesia. Pemasaran media sosial memberikan peluang bagi merek lokal untuk menunjukkan keunikan dan kelebihan mereka dengan cara yang lebih kreatif dan terjangkau, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menghadapi persaingan dengan merek internasional.

Teori Persaingan dan Diferensiasi

Salah satu aspek penting dalam pemasaran media sosial adalah penggunaan influencer dan konten user-generated. Penelitian oleh Freberg et al. (2011) menunjukkan bahwa influencer, baik yang bersifat selebritas maupun pengguna biasa, memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk opini dan preferensi konsumen. Dalam industri olahraga, banyak pemain badminton terkenal yang menjadi influencer dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen

melalui postingan atau kolaborasi dengan merek tertentu. Selain itu, konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) juga berperan penting dalam menciptakan kredibilitas dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Dalam hal ini, merek lokal dapat memanfaatkan pengguna dan penggemar lokal untuk mempromosikan produk mereka melalui pengalaman yang dibagikan di media sosial.

Tantangan dan Peluang bagi Merek Lokal

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang bagi merek lokal untuk tumbuh dan bersaing, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian dalam mengelola kampanye media sosial yang efektif, dan tantangan dalam mencapai audiens yang lebih luas. Namun, dengan strategi yang tepat, pemanfaatan media sosial yang optimal dapat membantu merek lokal dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi mereka di pasar Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan tujuan untuk memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap persaingan merek badminton lokal di Indonesia dibandingkan dengan merek internasional. Penelitian ini akan memfokuskan pada pengumpulan data deskriptif dan analisis mendalam mengenai persepsi konsumen, strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh merek lokal dan internasional, serta faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing mereka di pasar badminton Indonesia.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif** dengan metode studi kasus. Studi kasus ini akan menggali secara mendalam tentang penggunaan media sosial oleh merek badminton lokal dan internasional di Indonesia serta bagaimana hal ini memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran melalui media sosial dan dampaknya terhadap persaingan merek dalam industri badminton di Indonesia.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di **Indonesia**, dengan fokus pada konsumen yang aktif dalam membeli dan menggunakan produk badminton, serta pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran media sosial, seperti pengelola akun media sosial merek lokal dan internasional, serta influencer atau atlet yang terlibat dalam promosi produk badminton.
Subjek penelitian ini terdiri dari:

- **Konsumen badminton** yang menggunakan produk merek lokal maupun internasional di Indonesia.
- **Pengelola akun media sosial** merek badminton lokal dan internasional yang beroperasi di Indonesia.
- **Influencer** atau **atlet** yang berkolaborasi dengan merek-merek tersebut dalam kampanye media sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, antara lain:

a. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara mendalam dilakukan terhadap beberapa responden, termasuk:

- **Pengelola media sosial** dari merek badminton lokal dan internasional, untuk memahami strategi pemasaran yang mereka terapkan melalui media sosial, serta tantangan dan peluang yang dihadapi.
- **Konsumen badminton** yang aktif menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan produk atau merek badminton, guna mengetahui persepsi mereka terhadap merek lokal dan internasional, serta pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian mereka.

b. Focus Group Discussion (FGD)

FGD akan dilakukan dengan melibatkan sekelompok konsumen badminton yang mewakili berbagai segmentasi pasar, seperti pemula, pemain profesional, dan penggemar badminton. Tujuan FGD adalah untuk menggali pandangan lebih dalam tentang bagaimana mereka melihat persaingan antara merek lokal dan internasional serta peran media sosial dalam mempengaruhi pilihan mereka.

c. Analisis Konten Media Sosial

Peneliti juga akan melakukan analisis konten terhadap postingan media sosial merek badminton lokal dan internasional di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Analisis ini akan menilai jenis konten yang diposting, frekuensi interaksi dengan pengikut, serta respons konsumen terhadap konten tersebut.

d. Observasi Partisipatif

Peneliti juga akan melakukan observasi partisipatif terhadap kampanye pemasaran media sosial yang dilakukan oleh merek lokal dan internasional. Observasi ini dilakukan untuk memahami cara merek membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial, serta mengidentifikasi elemen-elemen yang membuat kampanye tersebut sukses atau tidak berhasil.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

- **Panduan wawancara** yang berfokus pada pertanyaan-pertanyaan seputar strategi pemasaran media sosial, persepsi konsumen terhadap merek, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
- **Panduan FGD** yang akan membantu memfasilitasi diskusi mengenai topik persaingan antara merek lokal dan internasional serta peran media sosial dalam proses tersebut.
- **Formulir analisis konten** yang akan digunakan untuk menganalisis konten yang diposting oleh merek badminton di media sosial. Formulir ini akan mencatat elemen-elemen seperti jenis konten (gambar, video, teks), frekuensi posting, jenis interaksi (likes, komentar, share), serta tone atau pesan yang disampaikan dalam setiap postingan.

Prosedur Penelitian

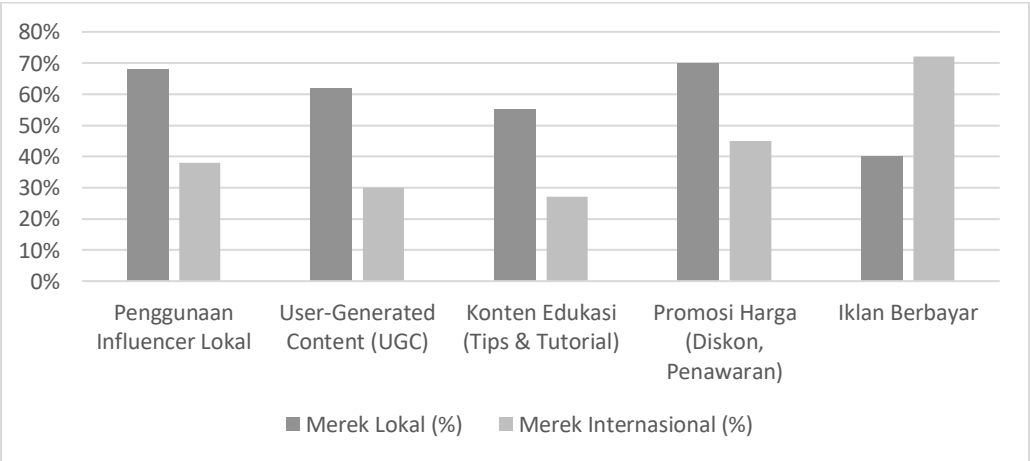
Prosedur penelitian akan dilaksanakan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. **Persiapan Penelitian**: Menyusun instrumen penelitian, memilih subjek dan lokasi penelitian, serta mendapatkan izin yang diperlukan untuk melakukan wawancara dan observasi.
2. **Pengumpulan Data**: Melaksanakan wawancara mendalam dengan pengelola media sosial dan konsumen, mengorganisir Focus Group Discussion, serta melakukan observasi dan analisis konten media sosial.
3. **Analisis Data**: Data yang diperoleh dari wawancara, FGD, dan observasi akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi pemasaran media sosial, persaingan merek lokal dan internasional, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
4. **Interpretasi Hasil**: Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap persaingan antara merek badminton lokal dan internasional di Indonesia.
5. **Penyusunan Laporan**: Laporan penelitian yang mencakup temuan utama, kesimpulan, dan rekomendasi praktis bagi para pemangku kepentingan di industri badminton akan disusun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap persaingan merek badminton lokal dan internasional di Indonesia. Temuan ini didapatkan melalui wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), analisis konten media sosial, dan observasi terhadap perilaku konsumen.

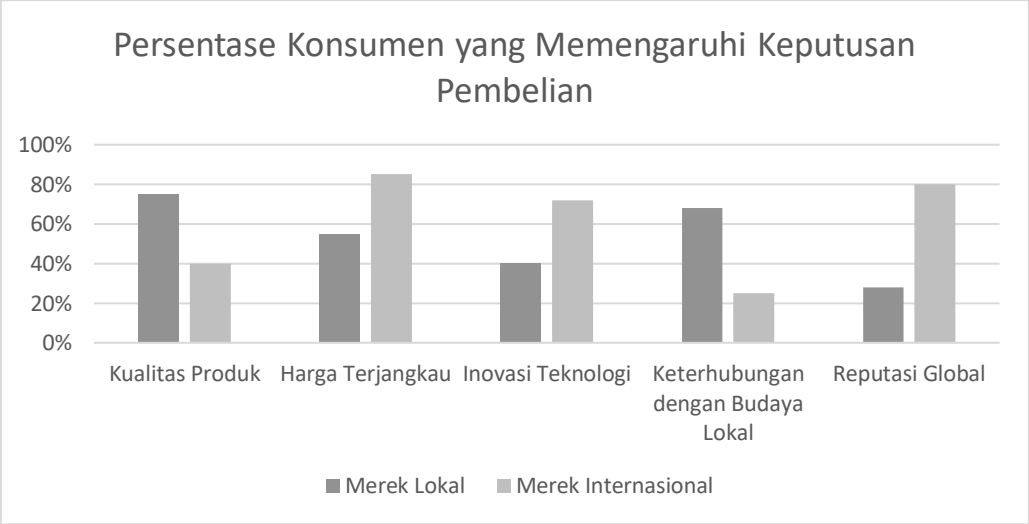
1. Merek badminton lokal di Indonesia cenderung mengadopsi pendekatan pemasaran media sosial yang lebih personal dan relevan dengan audiens Indonesia. Merek lokal seringkali mengandalkan influencer lokal, user-generated content (UGC), serta memberikan diskon atau promosi harga untuk menarik konsumen. Sebaliknya, merek internasional menggunakan pemasaran media sosial untuk menonjolkan kualitas produk, teknologi canggih, dan kemitraan dengan atlet profesional. Mereka cenderung berfokus pada kampanye global dan menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1. Persentase Strategi Pemasaran Media Sosial oleh Merek Lokal dan Internasional

Dari Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa **merek lokal** lebih mengutamakan keterlibatan audiens melalui konten **influencer lokal** dan **user-generated content (UGC)**, yang membuat merek lebih dekat dengan konsumen Indonesia. Selain itu, **promosi harga** juga merupakan strategi utama bagi merek lokal, dengan 73% merek lokal menggunakan strategi ini.

2. Persepsi Konsumen terhadap Merek Lokal dan Internasional. Persepsi konsumen terhadap merek badminton lokal lebih terfokus pada harga terjangkau dan keterhubungan dengan budaya lokal. Konsumen merasa merek lokal lebih memahami kebutuhan mereka dan lebih mudah diakses. Sebaliknya, konsumen yang memilih merek internasional lebih tertarik pada kualitas produk dan teknologi yang lebih canggih. Mereka merasa bahwa merek internasional menawarkan produk dengan kualitas terbaik meskipun dengan harga yang lebih tinggi.



Gambar 2. Persentase Persepsi Konsumen terhadap Merek Lokal

REFERENSI

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Chu, S. C. (2011). Viral marketing: The influence of interpersonal communication and the internet on marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 39-57. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.