

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini tidak lepas dari dukungan informasi yang sangat terbuka dengan cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke yang lain. Cara terbaik dukungan informasi yang sedemikian cepat menggunakan media sosial, penggunaan media sosial menjadi trend yang dapat meningkatkan awareness pelanggan terhadap merek. Priatni (2020) melaporkan bahwa *Brand Awareness* dapat meningkat melalui adanya penggunaan media sosial yang membangun hubungan dengan pelanggan serta UMKM juga mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang dapat lebih baik dengan adanya persaingan di dunia industri.

Pada hakikatnya persaingan usaha sering mengalami perubahan-perubahan dengan munculnya pemain-pemain baru yang mentransformasi industri, dan seringkali menggunakan transformasi baru dengan teknologi-teknologi baru untuk memunculkan ciri serta keunikan dan inovasi masing-masing yang bertujuan memanjakan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri UMKM yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri UMKM maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Sektor UMKM sangat penting untuk perekonomian Indonesia, karena UMKM bertindak sebagai agen pembangunan. *International Finance Corporation* (IFC) mengatakan Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) adalah sektor penopang penting perekonomian Indonesia dengan rasio 90 persen. Oleh karena itu penting sekali untuk mengelola UMKM dengan baik agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Salah satu cara menjaga keberlanjutan UMKM adalah melalui *Brand image* atau Citra merek produk UMKM. *Brand image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. *Brand image* merupakan hal yang sangat penting, karena hal tersebut mampu memberikan gambaran terhadap masyarakat mengenai *performance*, layanan, seluk beluk produk, segmentasi, dan hal lainnya mengenai produk UMKM tersebut.

Pertumbuhan UMKM memberikan suatu alternatif baru dalam melakukan bisnis dan mengembangkan perekonomian suatu wilayah. UMKM yang dikenal lebih tahan terhadap krisis global yang terjadi menjadi suatu energi baru dalam menggerakkan roda perekonomian. Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia menyampaikan bahwa pertumbuhan UMKM dengan aturan terbaru turunan Omnibus Law yakni UU Cipta Kerja akan membuat usaha mikro kecil menengah (UMKM) lebih mudah mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) sehingga mempermudah untuk melakukan bisnis dan mengembangkan perekonomian suatu wilayah. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian terus menyosialisasikan berbagai manfaat dari Undang-Undang (UU) No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. UU Cipta Kerja diyakini akan meningkatkan minat masyarakat dalam membuka usaha, khususnya untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena menciptakan kemudahan dalam perizinan.

Setiap UMKM yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa mempunyai misi dan strategi yang bertujuan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya. Mereka harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan berusaha secara aktif untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih potensial. Salah satu cara yang dilakukan melalui proses komunikasi pemasaran atau *marketing communications* yang memiliki beberapa tujuan diantaranya ialah untuk membangun keputusan pembelian, menciptakan *brand awareness* (kesadaran merk), *Brand image* (citra merk), dan sosial media. Semua elemen – elemen tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Kevin dan Carsana (2020) menyatakan bahwa keterkaitan penjual dan pembeli komunikasi dapat dikatakan sangat terkait, dari iklan yang dibuat *image branding* akan terbentuk dan mengetahui kepuasan pelanggan terciptanya setelah terjadinya adanya pembelian.

Proses pengambilan keputusan membeli sebuah produk membutuhkan suatu proses dimulai dari pengenalan terhadap produk, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2018). *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam melakukan keputusan membeli, konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*Brand image*). *Brand image* adalah persepsi nasabah berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Jeon & Yoo, 2021).

Brand image (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai, kedua menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, ketiga memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Untuk dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Kotler & Armstrong, 2018). Kesadaran merk konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek dan periode penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan produk Tabungan Haji BRI Syariah iB KC Bandar Lampung Kedaton sebagai objeknya dengan periode penelitian dari tahun 2017-2019. Hasil pengujian tersebut yaitu *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji. Sedangkan *Brand image* dan *Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah dalam *Open an Account* tabungan Haji. Sedangkan objek yang digunakan oleh penulis dalam penelitian sekarang ini adalah pelaku UMKM di wilayah Bekasi. Peneliti ingin membuktikan apakah terdapat pengaruh *Brand image*, *brand awareness*, dan sosial media terhadap kepuasan konsumen, karena dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand image*, *Brand Awareness* dan Sosial Media terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk UMKM di Wilayah Bekasi”.

1.2 Identifikasi masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Brand image*, kepada kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi.
2. Bagaimana Pengaruh *brand awareness* kepada kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi.
3. Bagaimana Pengaruh sosial media kepada kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pertanyaan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini terbatas pada pembahasan mengenai :

1. Bagaimana *Brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi?
2. Bagaimana brand awareness mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi?
3. Bagaimana sosial media mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi?

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, fenomena kepuasan konsumen diduga dipengaruhi oleh *sosial media* , *brand awareness*, dan *Brand image* suatu produk UMKM. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media* , *brand awareness*, dan *Brand image* pada kepuasan konsumen pada UMKM di wilayah Bekasi yang menjadi konteks penelitian ini, dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh brand awareness terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh sosial media terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM di wilayah Bekasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak yang terkait yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Praktis
 - a. Bagi UMKM bisa memberikan sumbangan masukan atau pemikiran untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengelola *brand* di UMKM wilayah Bekasi.
 - b. Memberikan masukan kepada UMKM untuk menggunakan sosial media sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Secara Teoritis
 - a. Menambah temuan mengenai pengaruh sosial media , brand awareness, dan *Brand image* terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Berkontribusi pada penelitian dengan konteks kepuasan.
 - c. Memberikan landasan untuk penelitian lanjutan mengenai variabel yang diteliti.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan permasalahan, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisi penjelasan mengenai literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya yang didalamnya memuat landasan teori dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, serta metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mengenai profil organisasi, hasil analisis data, serta pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan serta saran.