

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era modern seperti ini sangatlah pesat dan dapat kita ketahui bahwa di zaman sekarang di dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari yang namanya teknologi. Salah satu kemajuan teknologi yang berdampak besar terhadap manusia antara lain teknologi jaringan komunikasi dan informasi atau internet. Dengan adanya *internet* manusia dimudahkan dalam hal bertukar informasi. Dengan demikian, teknologi saat ini berkembang semakin cepat, salah satu teknologi itu adalah *internet*. *Internet* adalah salah satu teknologi yang memudahkan konsumen. Bisnis yang menggunakan *internet* biasanya disebut bisnis *online* atau disebut dengan istilah *online shop*.

Dengan menggunakan *internet* para pembisnis dapat memasarkan produknya melalui promosi online tujuannya agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Kegiatan dunia bisnis dengan menggunakan teknologi *internet* adalah cara yang mudah dan praktis dalam melakukan kegiatan bisnis untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *elecronic commerce (e-commerce)* (Tajimin, Sebastianelli , dkk 2005). Dengan memanfaatkan teknologi *internet*, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum dan setelah proses terjadinya pembelian. Aktivitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan e-

business atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual, maupun bagi pembeli ataupun customers (Grandom & Pearson 2004).

Media sosial *online* memainkan peran penting dalam pasar konsumen saat ini. Pemasaran dengan promosi melalui internet khususnya media sosial *online* dapat menawarkan produk atau jasa secara luas dengan biaya pemasaran yang rendah. Konsumen dengan mudah untuk mengakses informasi mengenai produk yang ingin mereka cari dan beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Meningkatnya masyarakat mengakses media sosial *online* di Indonesia melalui *smartphone*, bisa menjadi peluang promosi yang baik untuk memasarkan produk atau jasa. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna *internet* di Indonesia per Januari 2022. Aktivitas berinternet paling digemari oleh pengguna aktif *internet* Indonesia saat ini ialah bersosial media. Saat ini, ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut menunjukkan bahwa menjadi sebuah kekuatan utama bagi seorang pemasar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan sebuah produk atau jasa., melihat dari jumlah pengguna media sosial dan *internet* yang telah disebutkan sebelumnya tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa menggunakan media sosial merupakan solusi bagi perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa. Karena melihat dari mulai beralihnya pola hidup masyarakat yang berbasis *online* dan penggunaan *internet* tentunya juga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar tetap menjaga

keberlangsungan kegiatan usahanya baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima oleh kalangan masyarakat, perlu diperhatikan juga kepuasan konsumen yang pernah membeli atau memakai barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schffman Dan Kanuk 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand Image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Brand Image yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Bagi pemasar penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mempengaruhi

pikiran konsumen agar memiliki produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlebih karena setiap produknya memiliki tempat di hati konsumen dan akan secara jelas menambah target pasar. Suatu perusahaan yang mampu membentuk *brand image* yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen dan memiliki peluang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan namun apabila memiliki citra merek yang buruk akan ternilai sebaliknya.

Disamping itu perlu juga diperhatikan keinginan dari konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Keputusan pembelian harus diperhatikan oleh setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Karena hal itu untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, oleh karena itu perlu dipelajari seperti apa keinginan dari konsumen itu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri.

Home industri merupakan peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang, karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Industri semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Usaha semacam ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kerabat. Modal yang dibutuhkan usaha ini sedikit dan alat-alat yang digunakan bersifat manual.

Usaha kecil mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pengembangan usaha kecil di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional, karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya di tunjukkan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan dan pendapatan antar pelaku usaha, lebih dari itu yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. Yakni meningkatnya perekonomian dan ketahanan ekonomi nasional.

Di Kabupaten Sumenep sendiri ada banyak umkm salah satunya adalah Kue Kering Hj. Norma yang berada di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek ini merupakan salah satu umkm yang memproduksi kue kering. Usaha kue kering ini awalnya dikerjakan sendiri namun dengan kegigihan dan tekad mereka sampai saat ini usaha tersebut sudah memiliki banyak karyawan dan mampu berkembang sampai saat ini. Kue yang diproduksi oleh Kue Kering Hj. Norma memiliki banyak macam salah satunya adalah kue kalembin yang menjadi produk unggulan pada usaha tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh Kue Kering Hj. Norma sebelumnya yaitu terkait dengan terbatasnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, sehingga menyebabkan perusahaan hanya memiliki konsumen tetap, perusahaan sulit dalam berkembang sehingga menyebabkan kinerja perusahaan sempat melambat beberapa waktu. Namun seiring berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan kemajuan di era digital saat ini, Kue Kering Hj. Norma mulai berubah dari yang sebelumnya hanya melakukan pemasaran produk di tempat usaha dan pasar saja namun kali ini perusahaan mulai beralih ke pemasaran online yang dilakukan oleh tim

pemasar, yaitu menggunakan media sosial sebagai sarana dan memasarkan produk tersebut.

Setelah melakukan pemasaran melalui media online Kue Kering Hj. Norma mengalami kenaikan jumlah penjualan kue kering setiap harinya.. Yang awalnya omset mendapat sekitar 1 – 2 jutaan perhari sekarang bisa memperoleh omset 3 – 5 jutaan perhari pada hari normal, dan juga memperoleh omset 7 – 10 jutaan pada saat menjelang lebaran dan pada musim kawin. Selain memperoleh kenaikan omset pada penjualan Kue Kering Hj. Norma juga mengalami pertambahan jangkauan wilayah penjualan. Yang awalnya pembeli hanya orang sekitar Kecamatan Dungkek, setelah melakukan pemasaran melalui media sosial bisa menjangkau sampai ke luar wilayah kecamatan Dungkek.

Dan juga kue kering Hj. Norma memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat Dungkek dan sekitarnya. Karena banyak konsumen yang lebih memilih memberi produk di kue kering Hj. Norma daripada membeli produk kue yang lain.

Dalam permasalahan ini peneliti berpendapat bahwa promosi *online* dan *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kue Kering Hj. Norma ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kue Kering Hj. Norma ?
3. Apakah promosi *online* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Kue Kering Hj. Norma ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Untuk mengetahui apakah promosi *online* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dalam memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, sebagai media pembelajaran dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam manajemen perusahaan. Serta dapat memberikan pengalaman untuk terjun langsung di dalam perusahaan atau dunia kerja.

2. Bagi pembaca, sebagai suatu sarana penambahan informasi yang ada dan referensi bacaan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang sama pada bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, terjalin hubungan yang baik antara perusahaan universitas sehingga perusahaan tersebut dikenal oleh kalangan mahasiswa dan mendapat masukan berupa ide atau gagasan baru yang bermanfaat untuk perkembangan perusahaan.
4. Bagi universitas, membina dan meningkatkan kerja sama antara perguruan tinggi dengan perusahaan di masa yang akan datang dan sebagai tolak ukur untuk menghasilkan mahasiswa yang kompeten dan siap untuk memulai berbisnis.