

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan media sosial saat ini dapat sepenuhnya digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan segala aktivitasnya. Adanya media sosial membuat masyarakat lebih aktif memperoleh dan menyebarkan informasi. Hal ini sebagai contoh bukti nyata dari adanya teknologi yang semakin canggih.

Menurut Kotler (2015:10) “adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis”. Apapun dapat dilakukan baik sekedar mencari berita ataupun menjalankan bisnis. Hal ini sinkron dengan perilaku para penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet untuk memasarkan atau mempromosikan produk – produk yang mereka jual melalui media umum atau pun web marketing. Di mana media umum dan web marketing ini membutuhkan teknologi dan jaringan untuk mengaksesnya. Saat ini, banyak pekerjaan yang dapat diselesaikan dengan menggunakan bantuan jaringan internet. Media sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan suatu produk sebagai media salurannya baik berupa barang atau jasa yang dimiliki para pelaku bisnis melalui internet marketing. Media sosial marketing ini sebagai bentuk upaya pemasaran secara online dengan menciptakan visibilitas, kehadiran, dan kehadiran situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan masih banyak lagi.

Menurut Nasrullah (2015) hadirnya sosial media dalam pemasaran di era digital dapat dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna sosial media. Dari sisi pengiklan, sosial media memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Dimana iklan tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi dapat juga berupa audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan sosial media juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di sosial media.

Sejumlah pelaku bisnis dapat melakukan promosi pada sosial media sebagai upaya mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang mereka kelola. Kementerian informasi dan komunikasi telah membuat undang-undang yang membahas masalah promosi sosial media yaitu undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informatika dan transaksi elektronik (UU-ITE). Pada pasal 27 menjelaskan bahwa promosi pada sosial media yang muatannya tidak melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan dan pencemaran nama baik, pemerasan dan pengancaman. Dengan adanya aturan tersebut promosi pemasaran melalui sosial media dapat terkontrol, dapat dikenal oleh masyarakat dan menarik minat beli konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007) Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau

pedagang. Selanjutnya Radji & Kasim (2018) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program strategi pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa kepercayaan, tanpa ada rasa saling curiga antara kedua belah pihak. Dalam penerapan system promosi perusahaan dapat merubah sikap konsumen dalam melakukan penentuan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa. Pada saat ini banyaknya perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produk atau jasa dalam sistem online merupakan suatu hal yang baru yang dapat diterima baik dikalangan masyarakat, dikarenakan mudahnya akses untuk menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan dengan melalui media media online dengan akses internet yang penggunaan nya selalu meningkat setiap tahun nya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) sosial media adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Sedangkan sosial media merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Peran sosial

media semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Sosial media merupakan alat alternatif yang sangat baik untuk seluruh elemen masyarakat sehingga dapat betukar cerita dan terkoneksi antara satu sama lain. Ketika seseorang bercerita tentang suatu hal pada saat itu, orang lain dapat mengetahui meskipun berbeda negara sekalipun. Oleh karena itu peran sosial media juga menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien. Selain melalui sosial media perusahaan juga bisa memanfaatkan citra merek sebagai sarana mempertahankan penjualan produk.

Fenomena belanja online di Indonesia menunjukkan bahwa internet memiliki pengaruh yang sangat besar bagi penggunaanya. Kebiasaan pembelian konsumen di seluruh dunia khususnya di Indonesia telah terpengaruh secara signifikan. Indonesia memiliki populasi terbesar keempat di dunia yaitu 259,4 juta orang, dengan Generasi milenial menyumbang 30% dari keseluruhan populasi. Kemajuan teknologi dalam kegiatan pembelian berpotensi mengubah perilaku konsumen. Untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau pelanggan baru penting untuk membangun citra merek yang positif di benak pelanggan potensial. Dalam hal ini bisnis telah menciptakan merek baru dan menyesuaikan produknya untuk memenuhi persyaratan dan keinginan kliennya.

Menurut Kolinug, Mananeke, & Tampenawas. (2022) Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Ardinti, Salam & Nuryani, 2020). Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya

strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau *brand* (Syamsurizal, 2020)). Tujuan dari pemberian merek agar konsumen dapat mengetahui produk produk dari citra merek yang sudah ada dan sudah tertanam dalam ingatan sehingga memunculkan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan sesuatu (Panjaitan & Harti, 2021). Penempatan Citra Merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013).

Citra merek menjadi hal utama yang dijadikan pertimbangan konsumen atau pembeli dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, hal tersebut karena citra merek dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli dalam memutuskan pembelian.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan Brand Image yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan hidup dan berkembang dalam suatu lingkungan yang mengitarinya, sehingga faktor lingkungan perlu mendapat perhatian dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran (Kotler , 2011: 18).

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan Brand Image (Citra Merek) dari produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kabupaten Lamongan merupakan salah satu daerah penghasil batik. Kain batik kabupaten Lamongan memiliki ciri khas tersendiri bagi peminat fashion. Hal ini dapat dijadikan potensi dalam pengembangan usaha. Salah satunya dengan memperkenalkan merek dan membangun citra merek. Bagi seorang pelaku usaha, hal yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu citra

merek. Citra merek yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional yang baik pada diri konsumen. Kondisi tersebut akan berdampak pada perasaan positif pada saat konsumen atau pembeli saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas hal tersebut berdasarkan mutu produk.

Batik Mutiara Sendang berdiri sejak tahun 1999 dimana yang awalnya usaha ini merupakan usaha keluarga yang kemudian diteruskan hingga berkembang pesat sampai seperti sekarang. Awal mula usaha ini didirikan pasangan suami istri dan diteruskan oleh anaknya yang bernama Indah. Beliau belajar atas dasar kemauannya sendiri tentang bagaimana cara membatik. Adapun pembuatan batik tulis bagi seorang pemula tentu terbilang tak mudah, karena dibutuhkan ketekunan dan keuletan yang tinggi. Selain itu, peralatan dan proses yang dipakai masih secara tradisional. Batik Mutiara Sendang awalnya hanya memiliki 5 orang pekerja hingga sekarang ini jumlah pekerja mencapai kurang lebih 20 orang. Batik Mutiara Sendang ini juga telah memiliki beberapa banyak distributor yang menyebar di seluruh Indonesia. Bahkan produksi batik mampu menembus pasar internasional seperti Malaysia. Sampai sekarang ini Batik Mutiara Sendang berusaha terus untuk menjadi eksportir

Batik Indonesia sudah diakui dunia dan dicintai di seluruh dunia, tak terhitung berbagai macam batik yang dimiliki bangsa Indonesia, mulai dari daerah asal, motif, proses, dan bahan. Salah satunya jenis batik yang mulai menunjukkan eksistensinya adalah batik tulis Lamongan. "MUTIARA SENDANG" merupakan produsen batik Lamongan dengan alamat Jalan Sunan Muria No. 7, Sendangduwur, Paciran, Sendangduwur, Lamongan, Kabupaten Lamongan,

Jawa Timur 62264 . Adapun tujuan penjualan produk langsung kepada para Penjual Eceran, Resseller, Grosir, distributor ,Toko dan online dengan daerah pemasaran meliputi di seluruh kota di Indonesia.

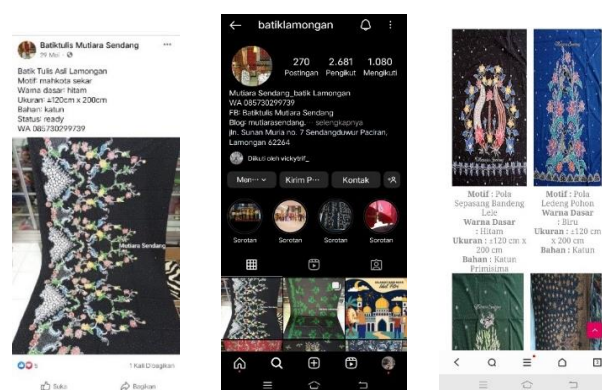
Batik tulis sendang ternyata sudah ada sejak abad ke-15 yang dipopulerkan oleh Dewi Tilarsih, istri Raden Noer Rochmat (Sunan Sendang). Seiring dengan perkembangan zaman, kain batik juga dikembangkan untuk dijadikan sebagai produk fashion seperti kemeja, dress, rok, dll. Batik tulis Mutiara memiliki ciri khas pada kain yang digunakan yaitu kain dengan tekstur halus sehingga nyaman untuk dipakai. Motif yang sering digunakan seperti bandeng lele, singo mengkok, gerbang paduraksa, kembang turi, dan yang lainnya. Selain itu warna yang digunakan juga melambangkan fase-fase kehidupan manusia dalam menghadapi tuhananya diantaranya terdapat warna putih, merah dan hitam. Putih melambangkan bahwasannya masuk berada pada fase dalam kandungan, merah melambangkan manusia sedang berada difase fananya dunia, dan hitam melambangkan manusia berada di alam baka.

Penggunaan kain batik semakin hari mengalami perkembangan yang cukup luas. Salah satu jenis kain tradisional di Indonesia ini sudah menjadi warisan budaya yang sudah sangat dikenal di dunia internasional. Batik awalnya hanya digunakan sebagai pakaian formal pada acara-acara tertentu saja, kini batik bisa digunakan dalam pakaian sehari-hari, dan seragam instansi pada hari-hari tertentu setiap minggunya. Bahkan fenomena batik dapat mengalahkan pakaian mahal yang lainnya, saat ini batik juga dikenakan oleh anak-anak. Batik tidak saja dimanfaatkan sebagai bahan pakaian, namun dimanfaatkan pula sebagai pelengkap pakaian, aksesoris, pelengkap interior, souvenir, merchandise, dan lain-lain. Hampir setiap daerah di Indonesia saat ini masyarakatnya menekuni dan

mengembangkan usaha kerajinan batik. Usaha kerajinan tersebut senantiasa diwujudkan dengan karakter kedaerahaan yang menjadi daya tarik karena memiliki keunikan tersendiri.

Batik Mutiara Sendang saat ini menggunakan sosial media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan blog. Namun, pengelolaan media sosialnya kurang maksimal sebagai promosi. Hal ini dikarenakan konten yang di upload kurang kreatif sehingga orang jarang melihat akun sosial medianya. Interaksi konsumen di akun sosial medianya juga kurang. Jaman sekarang seseorang akan lebih menyukai konten yang dibuat dikemas dengan kreatif dan unik. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan tentu akan mempengaruhi jumlah konsumen yang membeli produk Batik Mutiara Sendang.

Gambar 1.1 Promosi Batik Mutiara Sendang pada Akun Sosial Media



Tabel 1.1 Penjualan Batik Mutiara Sendang Lamongan periode
Bulan Januari-Desember 2021

NO.	BULAN	PENJUALAN/pcs
1	Januari	70
2	Februari	84
3	Maret	79
4	April	88
5	Mei	73
6	Juni	95
7	Juli	90
8	Agustus	110
9	September	85
10	Oktober	100
11	November	105
12	Desember	125

Sumber : Batik Mutiara Sendang Lamongan, 2021

Tabel 1.2 Penjualan Batik Mutiara Sendang Lamongan Periode
Bulan Januari-Desember 2022

NO.	BULAN	PENJUALAN/pcs
1	Januari	94
2	Februari	91
3	Maret	83
4	April	100
5	Mei	125
6	Juni	115
7	Juli	130
8	Agustus	127
9	September	100
10	Oktober	105
11	November	-
12	Desember	-

Sumber : Batik Mutiara Sendang Lamongan, 2022

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan batik di Batik Mutiara Sendang pada tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022 mengalami fluktuatif dimana penjualan mengalami naik turun akibat adanya wabah covid-19. Hal ini menunjukkan keputusan konsumen untuk membeli Batik Mutiara Sendang masih tidak stabil. Saat itu, sistem penjualan hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka. Sehingga orang tidak terlalu berminat dengan kain batik karena

proses belajar mengajar dan pekerjaan kantor dilakukan secara daring atau WFH (*Work From Home*). Selain itu, aktivitas yang dilakukan di luar rumah pun dibatasi.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Biro Kerja Sama, Hukum, dan Humas LIPI ditemukan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan; berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah; berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun; berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline sekaligus online. (from: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6295211/gara-gara-ini-pelaku-umkm-makin-lama-makin-ngegas>)

Adapun alasan penulis mengambil objek batik tulis Mutiara sendang lamongan ini dikarenakan batik tersebut merupakan salah satu produk sebagai bentuk ciri khas dari kota lamongan dan produk yang dihasilkan pun sudah mampu tembus pasar internasional. Sedangkan untuk produksinya hanya dilakukan di Desa Sendang Duwur Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Proses pembuatan dari batik tulis sendiri masih memakai cara tradisional dan dikerjakan oleh tangan-tangan terampil oleh warga sekitar. Batik tulis ini sendiri pernah diekspor. Harga perlembar batik tulis ini dibandrol mulai dari harga Rp 200.000 hingga Rp 750.000.

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu penghasil kerajinan batik tulis di sendangduwur. Usaha ini dapat menaungi warga desa Sendang Duwur dan warga sekitar untuk tetap melestarikan batik tulis yang ada di Lamongan. Selain itu, batik sendang pernah diikuti dalam acara OPOP. Batik Sendang Lamongan menjadi salah satu produk unggulan yang diborong oleh Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa di gelaran Batik Bordir Aksesoris Fair 2021 yang dilaksanakan di atrium Grand City Mall, Surabaya.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti saat berkunjung ke Batik Mutiara Sendang, terdapat beberapa persoalan khususnya dari strategi pemasaran yang peneliti temukan terkait dengan topik penelitian berfokus pada pengaruh promosi pada sosial media dan citra merek. Maka, ada beberapa fenomena terkait keduanya yang peneliti temukan. Pertama, pengelolaan sosial media belum secara maksimal digunakan sebagai alat strategi pemasaran pada Batik Mutiara Sendang berdampak pada promosi produk yang dihasilkan. Kedua, mengenai citra merek pada kualitas kain batik yang sangat bagus dan berbahan halus membuat sebagian besar konsumen sangat puas baik dipasar domestik maupun pasar internasional.

Berdasarkan latar belakang dan hal yang terkait maka penulis tertarik membuat sebuah penelitian sebagai tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Promosi pada Sosial media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Mutiara Sendang Lamongan”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti memberikan rumusan masalah

- 1) Apakah promosi pada sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Mutiara Sendang?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Mutiara Sendang?
- 3) Apakah promosi sosial media dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Mutiara Sendang?

1.3 Tujuan Peneliti

Dari rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Mengetahui pengaruh promosi pada sosial media terhadap keputusan pembelian Batik Mutiara Sendang
- 2) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Batik Mutiara Sendang.
- 3) Mengetahui pengaruh promosi pada sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian Batik Mutiara Sendang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan Penelitian ini akan bermanfaat bagi:

- 1) Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan koleksi di perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bacaan bagi mahasiswa atau pihak lain yang berkepentingan. Selain itu, sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis sehingga dapat menambah wawasan

dan pengetahuan terutama menyangkut hal yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2) Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan ilmu yang telah di dapat terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai Promosi dan citra merek sebagai bahan pembanding antara teori yang telah di dapat selama perkuliahan dengan praktek nyata dalam kegiatan bisnis/usaha serta sebagai informasi pada penelitian lanjutan.

3) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat diterapkan secara nyata untuk melakukan pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh promosi pada sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

4) Bagi Akademisi atau Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis lain untuk digunakan sebagai bahan pendukung dan pertimbangan penelitian berikutnya berkaitan dengan pengaruh promosi pada sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian