

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan memaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sebagai berikut.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia saat ini berkembang pesat, hal tersebut membuat persaingan usaha semakin kompetitif. Usaha makanan di Kota Surabaya saat ini berkembang sangat pesat. Era globalisasi seperti saat ini banyak sekali jenis persaingan dalam berwirausaha. Salah satu upaya yang umumnya dilakukan dengan mendirikan usaha sendiri dengan skala dagang, usaha menengah dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dalam menghadapi persaingan berwirausaha, masyarakat menemukan cara yang baik, yaitu dengan mendirikan sebuah UMKM salah satu upaya yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dan mengurangi angka pengangguran serta kemiskinan.

Perekonomian di Indonesia pada tahun 2018 tumbuh mencapai 5.17%, lebih tinggi dibandingkan dengan pencapaian pada tahun 2017 sebesar 5.07%. Kontribusi UMKM pada pertumbuhan perekonomian di Indonesia sangat berpengaruh besar sebagai salah satu industri yang utama. UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja (Simangunsong, 2022). UMKM berperan untuk mendorong pertumbuhan dalam perekonomian bangsa. UMKM memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan perekonomian daerah maupun negara. Peranan penting lain dari UMKM mengatasi akibat dari dampak krisis ekonomi yang terjadi. Keberadaan UMKM sangat penting dalam usaha meningkatkan perekonomian masyarakat, upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM dengan menciptakan kreatifitas dengan mempertahankan dan mengembangkan sebuah ide atau produk dalam berwirausaha UMKM mampu menyerap tenaga pekerja dengan jumlah yang banyak untuk mengurangi angka pengangguran (Permana, 2017). Kendala yang dialami oleh pelaku UMKM biasanya berasal faktor internal yaitu dari Sumber Daya Manusia yang belum baik, modal yang dibutuhkan kurang, keterbatasan teknologi yang tidak mengikuti tren terkini, keterbatasan pengembangan ide kreatifitas, permasalahan

manajemen yang, daya saing sesama pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran (Suyadi, 2018).

Menurut Prana (2015), citra merek yang dimiliki oleh sebuah jasa atau produk memiliki pandangan tersendiri bagi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Adanya citra merek membuat produk yang ditawarkan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen. Hal tersebut membuat pelaku pemilik usaha harus memiliki strategi yang tepat dan baik dalam menjaga citra merek agar tetap terjaga citra bisnis usaha. Citra bisnis sangat berpengaruh dalam keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, sangat diperhatikan dan dijaga citra merek yang dimiliki oleh pelaku usaha. Upaya yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga citra merek dengan membuat desain atau logo produk atau jasa secara menarik, meningkatkan kualitas produk dan layanan, melakukan promosi yang menarik. Menurut (Philip, 2009), citra merek menjadi salah satu factor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek menjadi persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap jasa atau produk dalam keputusan pembelian ulang. Menurut Wijaja (2005), definisi dari citra merek yaitu sebuah nama atau symbol yang bersifat membedakan baik dari logo, cap atau kemasan yang mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual. Bakpia Dua Putri merupakan semua UMKM yang memproduksi camilan yang terbuat dari olahan resep kuno khas turun temurun sejak tahun 1980-an. Citra merek yang dimiliki Bakpia Dua Putri yang melekat pada konsumen berdasarkan beberapa wawancara yang telah dilakukan yaitu adanya kualitas rasa dan bahan yang digunakan dalam pembuatan bakpia tidak pernah berubah rasanya.

Menurut Laksana (2008), *Online* promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah pola dan sikap konsumen. Sebagai salah satu pemasaran promosi sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM Bakpia Dua Putri dilakukan dengan penjualan secara digital dan secara langsung. Promosi secara digital dilakukan melalui *online* dari *WhatsApp* dan *Instagram*. Strategi promosi secara langsung dilakukan dengan menyebarkan informasi terkait produk dalam bentuk

brosur serta merekomendasikan produk Bakpia Dua Putri kepada konsumen. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat mempengaruhi seseorang agar minat untuk membeli.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, seperti penjualan camilan makanan berupa Bakpia banyak UMKM yang berlomba-lomba pada dengan strategi yang baik kepada konsumen. Pesaing bisnis saat ini harus selalu *update* terhadap globalisasi ekonomi, target pasar yang tepat, produk/jasa yang ditawarkan karena pada saat ini pemegang kendali pada keputusan pembelian sebuah produk/jasa adalah konsumen. dengan demikian perilaku konsumen dapat dijadikan peluang baru pada keputusan pembelian selain citra merek dan *Online* promosi, factor baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran *e-commerce*.

Tabel 1 Penjualan Bakpia Dua Putri Tahun 2022

Omset Bakpia Dua Putri Tahun 2022		
No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp. 9,200,000
2	Februari	Rp. 8,175,000
3	Maret	Rp. 9,178,000
4	April	Rp. 8,050,000
5	Mei	Rp. 7,200,000
6	Juni	Rp. 10,350,000
7	Juli	Rp. 11,150,000
8	Agustus	Rp. 5,800,000
9	September	Rp. 6,100,000
10	Oktober	Rp. 5,760,000
11	November	Rp. 4,975,000
12	Desember	Rp. 5,135,000

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa pada penjualan bakpia dua putri tahun 2022, pada bulan januari mengalami penurunan omset di bulan februari, pada bulan maret mengalami kenaikan omset, pada bulan April-mei mengalami penurunan omzet, pada bulan juni-juli mengalami omset, dan pada bulan agustus, september, oktober, november, desember penjualan bakpia mengalami penurunan.

Sebuah produk tidak akan dibeli bahkan dikenal banyak orang apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, kualitas produk. Citra merek, *online* promosi, dan pemasaran *e-commerce* memiliki factor pada keputusan pembelian.

Hal inilah yang mendasari penelitian untuk meneliti “Usulan perbaikan pemasaran berdasarkan evaluasi citra merek, *online* promosi, dan pemasaran *e-commerce* pada keputusan pembelian Produk Bakpia Dua Putri”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang sebagaimana sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek, *online* promosi, dan pemasaran *e-commerce* pada keputusan pembelian konsumen Bakpia Dua Putri.
2. Apakah terdapat pengaruh Citra merek pada keputusan pembelian konsumen Bakpia Dua Putri.
3. Apakah terdapat pengaruh *Online* promosi pada keputusan pembelian konsumen Bakpia Dua Putri.
4. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran *e-commerce* pada keputusan pembelian konsumen Bakpia Dua Putri.
5. Bagaimana merancang usulan perbaikan pemasaran yang efektif sebagai media penjualan untuk meningkatkan layanan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek, *Online* promosi, dan pemasaran *e-commerce* pada keputusan pembelian konsumen di Bakpia Dua Putri.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra merek pada keputusan pembelian konsumen Bakpia Dua Putri.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Online* promosi pada keputusan pembelian konsumen Bakpia Dua Putri.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Pemasaran *e-commerce* pada keputusan pembelian konsumen Bakpia Dua Putri.
5. Memberikan usulan perbaikan pemasaran yang efektif sebagai media penjualan Bakpia Dua Putri.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM Bakpia Dua Putri untuk mengetahui dan memahami mengenai citra merek, *online* promosi, dan pemasaran melalui *e-commerce* pada keputusan pembelian Bakpia Dua Putri, serta memberikan usulan perbaikan terhadap pemasaran *e-commerce*, sehingga UMKM Bakpia Dua Putri dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan baik dan tepat.

1.5 Sistematika Laporan Penelitian

Sistematika laporan terdiri dari tahapan susunan laporan penelitian, sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai permasalahan dalam objek penelitian yang dijabarkan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang digunakan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori yang dijadikan sebagai landasan pendukung yang kuat yang dilakukan pada objek penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu Penelitian, pengambilan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan alur penelitian yang dijabarkan melalui *flowchart* penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan model Penelitian, definisi operasional, analisis data, teknik analisis data, analisis regresi linear berganda, dan melakukan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari hasil dan pembahasan pada penelitian yang sudah dijalani selama melakukan penelitian dari awal hingga akhir.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang telah diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan hasil pengambilan dan pengolahan data yang sudah dilakukan

