

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM dapat membantu menciptakan lapangan kerja, membuka prospek lapangan kerja baru, memacu inovasi, meningkatkan persaingan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, yang terdiri hingga 89,2 persen dari total angkatan kerja, 99 persen dari total lapangan kerja, dan 60,34 persen dari total produk domestik bruto (PDB) Negara (BPS, 2016). Pertumbuhan jumlah UMKM tidak lepas dari peran perempuan di dalamnya, bahkan yang paling cepat pertumbuhannya di dunia. Badan Pusat Statistik (BPS, 2016) melaporkan jumlah UMKM yang dikelola perempuan sebanyak 64,5 persen atau sekitar 37 juta.

Pemasar telah menemukan bahwa menjangkau influencer orang-orang yang memiliki banyak pengikut dan dipandang sebagai pembuat selera tepercaya di satu atau lebih sudut pasar dan memiliki dampak besar dan potensi pertumbuhan viral yang signifikan. Media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan memberikan umpan balik terhadap produk. Menyadari pentingnya media sosial bagi bisnis, banyak operator kini menggunakan media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan tetap berhubungan dengan pelanggan (Wang et al., 2020).

Media sosial merupakan aplikasi atau platform dan memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, interaksi dan kolaborasi antar pengguna. Bentuk media sosial sangat beragam seperti social bookmarking, social blog, weblogs dan sebagainya. Sehingga social media marketing dapat diartikan sebagai promosi yang dilakukan pada media sosial (Febriani & Cuandra, 2023).

Media sosial adalah lingkungan online tempat orang-orang dengan minat yang sama bertemu untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide. (Amin et al., 2021). Media sosial menawarkan peluang besar bagi pemasar untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan yang lebih pribadi dengan mereka. Dan media sosial telah mengubah cara konten bermerek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, sehingga mengalihkan kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen. Menurut statistik, pada tahun 2017, 71% pengguna internet adalah pengguna jejaring sosial dan diperkirakan pada tahun 2020, akan ada lebih dari 3 miliar orang yang merupakan pengguna aktif jejaring sosial.

Mereka memasarkan produk mereka melalui berbagai unggahan seperti video yang mereka edit semenarik mungkin, yang diharapkan bisa mendapatkan perhatian publik di media sosial. Adapula yang menggunakan foto sebagai daya tarik untuk memasarkan produk mereka, dengan memberikan sedikit masukan dari photo shop agar foto dari produk yang mereka share bisa terlihat bagus dan menarik minat pengguna platform sosial media, seperti youtube, instagram, tik tok, dan facebook. Hal ini tentu saja merupakan langkah yang bagus demi kelancaran pemasaran produk

mereka melalui video dan foto karena menurut (Hautz et al., 2014) bahwa foto dan video membantu menarik niat membeli pelanggan.

Situs jejaring sosial (SNS) adalah aplikasi web di mana seseorang dapat membuat profil virtual dengan “sistem tautan”, artinya mereka terhubung dan dapat berkomunikasi dengan pengguna di platform yang terhubung sehingga mereka dapat berinteraksi secara bebas satu sama lain. Beberapa contoh SNS adalah Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube. Aplikasi ini hadir dengan kemampuan untuk bertukar gambar, video, komentar dan ini dilakukan hampir secara real time. SNS membantu Anda menjangkau orang lain dan berbagi informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Untuk membangun kekayaan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dengan konsumen, merek-merek mewah telah mengalihkan perhatian mereka ke media sosial.

Disana pelaku pengusaha wanita pada produk UMKM bisa ikut andil dalam pemilihan dan pemasaran sasaran produk yang ingin mereka capai, dengan melihat perkembangan model dan eksistensi produk yang viral merupakan nilai tambah untuk memproduksi barang yang sesuai dengan perkembangan model dan eksistensi produk agar menarik niat loyalitas pelanggan.

Ekuitas merek merupakan istilah yang digunakan dalam dunia bisnis untuk menyebut nilai suatu merek yang dapat ditentukan atau diketahui. Faktor-faktor yang menentukan nilai merek adalah kesadaran konsumen, kepuasan dan pengalaman positif ketika menggunakan produk dan jasa merek tersebut. Ekuitas merek sendiri memiliki beberapa elemen antara lain

kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek, asosiasi merek dan terakhir ekuitas merek (Febriani & Cuandra, 2023).

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai respons perilaku yang bias (non-acak), yang diungkapkan sepanjang waktu oleh unit pengambil keputusan terhadap satu atau lebih merek alternatif dalam serangkaian sinyal dan isyarat dan merupakan fungsi dari proses psikologis. Secara keseluruhan, menciptakan merek yang positif dan kuat akan menjadikannya pilihan pelanggan, yang kemudian akan loyal terhadapnya. Loyalitas terbentuk dari tingkat koneksi yang tinggi antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, pelanggan setia akan ragu untuk berpindah merek dan lebih memilih untuk terus membeli produk dari merek yang pelanggannya merasa lebih puas dan nyaman. Pelanggan setia juga akan kurang sensitif terhadap perubahan harga dan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut dibandingkan merek lain yang menawarkan produk lebih murah. (Emeralda & Kurniawati, 2022).

Para ahli mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku dan niat untuk membeli kembali (Wang et al., 2020). (Vogel et al., 2008) menyarankan agar niat loyalitas harus dimasukkan dalam model ekuitas pelanggan karena model pelanggan tidak mempertimbangkan aspek-aspek kunci dari loyalitas pelanggan. Dalam model American Customer Satisfaction Index (ACSI), loyalitas pelanggan diukur tidak hanya berdasarkan niat membeli kembali, tetapi juga toleransi harga dalam niat membeli kembali (Formell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996).

Tujuan penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui aktivitas pemasaran situs jejaring sosial (SNS) terhadap niat loyalitas wanita

pengusaha produk UMKM di Bangkalan. Kedua, mengeksplor penghitungan kinerja pemasaran situs jejaring sosial (SNS) pada niat loyalitas pelaku usaha wanita. Tujuan ketiga adalah mempelajari hubungan antara pemasaran situs jejaring sosial (SNS) dan faktor niat loyalitas serta bagaimana pemasaran SNS mempengaruhi kinerja pada pelaku usaha wanita produk umkm melalui niat loyalitas tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *SNS Marketing Activities* berpengaruh terhadap nilai ekuitas (*value equity*) pada pelanggan usaha wanita produk UMKM ?
2. Apakah *SNS Marketing Activities* berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada pelanggan usaha wanita produk UMKM ?
3. Apakah *SNS Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Relationship Equity* pada pelanggan usaha wanita produk UMKM ?
4. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Loyalty Intention* pada pelanggan usaha wanita produk UMKM ?
5. Apakah *Value Equity* berpengaruh terhadap *Loyalty Intention* pada pelanggan usaha wanita produk UMKM ?
6. Apakah *Relationship Equity* berpengaruh terhadap *Loyalty Intention* pada pelanggan usaha wanita produk UMKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui *SNS Marketing Activities* berpengaruh terhadap nilai ekuitas (*value equity*) pada pelanggan usaha wanita produk UMKM.
2. Mengetahui *SNS Marketing Activities* berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada pelanggan usaha wanita produk UMKM.
3. Mengetahui *SNS Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Relationship Equity* pada pelanggan usaha wanita produk UMKM.
4. Mengetahui *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Loyalty Intention* pada pelanggan usaha wanita produk UMKM.
5. Mengetahui *Value Equity* berpengaruh terhadap *Loyalty Intention* pada pelanggan usaha wanita produk UMKM.
6. Mengetahui *Relationship Equity* berpengaruh terhadap *Loyalty Intention* pada pelanggan usaha wanita produk UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini dapat memberikan sejumlah manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam hal wawasan dan pengetahuan tentang Rasio Profitabilitas dan pengaruh inovasi produk dalam meningkatkan kinerja keuangan di dunia Pariwisata khususnya di Destinasi Wisata Mangrove Kedatim Sumenep Sumenep.

2. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa Ekonomi sehingga dapat dijadikan rujukan referensi untuk

semua kalangan khususnya Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

3. Bagi Instansi atau Pengelola Destinasi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Pengelola Destinasi Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep dalam meningkatkan pendapatan dan memaksimalkan kinerja keuangannya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana desa wisata dapat mengoptimalkan kinerja keuangannya dengan memanfaatkan rasio profitabilitas sebagai indikator utama.

4. Bagi Pembaca

Riset ini memberi kontribusi bagi pembaca yaitu dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan ilmu pengetahuan serta acuan untuk penelitian mengenai analisis kinerja keuangan berdasarkan rasio profitabilitas dan pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja keuangan.