

BAB I

PENDAHULUAN

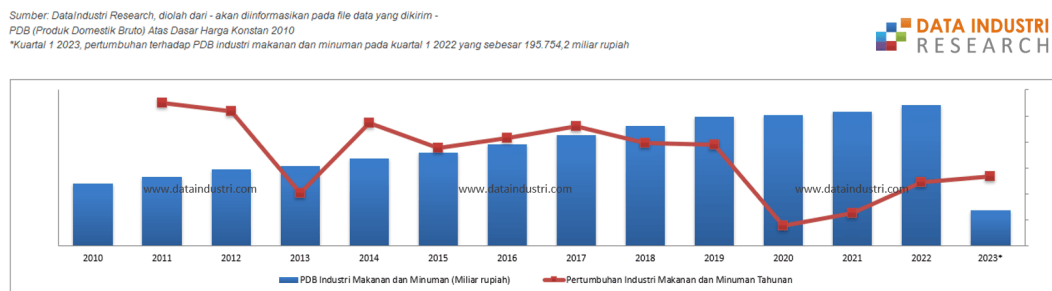
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Pada era digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Keberadaan internet dan piranti pendukungnya berhasil mengubah cara manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Melalui media sosial, manusia saling terhubung antara satu dan lainnya, baik dalam lingkup lokal hingga internasional karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala.

Selama beberapa dekade terakhir, penggunaan dan popularitas sosial media terus meningkat. Ashley dan Tuten (2015, dalam Mbawana, 2018) meramalkan bahwa fenomena ini akan terus berlanjut di masa depan. Pada bulan juli 2020 sebanyak 3,96 milyar orang (lebih dari separuh penduduk dunia) menggunakan media sosial, dengan rata-rata penambahan 12 pengguna baru setiap detik. Per juli 2021, angka tersebut meningkat mencapai 4,48 milyar orang di seluruh dunia atau mencakup 56,8% dari seluruh populasi dunia, dimana 99% mengaksesnya melalui (reportal.com, 2021).

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) mencatat, terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2021 (katadata.co.id, 2021). Adapun yang menjadi indikator dari UMKM diantaranya adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan keuntungan. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki menyebutkan, sebanyak 60 persen

sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bergerak di bidang makanan. (ekonomi.republika.co.id, 2020). Sekarang ini bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang mewabah di Indonesia. Dari bisnis ini telah banyak tercipta jutawan-jutawan berkat menuai kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. bisnis kuliner di prediksi mengalami peningkatan sebesar 10,79% hingga 2025.



Sumber: www.dataindustri.com, 2023

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan, 2011 – 2023

Bisnis kuliner sendiri memang cukup luas dan banyak jenisnya. Bisnis kuliner tersebut salah satunya adalah angkringan. Angkringan merupakan bangunan yang tidak permanen, karena hanya dengan tenda dan gerobak yang banyak ditemukan di pinggir jalan dan pada umumnya beroperasi dari sore hingga dini hari (Kusumastuti dan Kusuma, 2022).

Angkringan pada umumnya menjajakan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah terdapat 3200 UMKM di Kota Tasikmalaya pada tahun 2023 (jabar.bps.go.id). Dari 80 lebih usaha angkringan, beberapa diantaranya ada yang berkonsep kafetaria, *street food*, dan juga lesehan pinggir jalan. Bisnis angkringan bisa menjadi peluang yang bagus dalam bidang kuliner ini. Bisnis angkringan memang kian populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Karena

membuka bisnis angkringan memang merupakan solusi bagi seseorang untuk memiliki sebuah usaha kuliner dengan modal terbatas.

Pebisnis yang menggeluti usaha angkringan harus berlomba-lomba menawarkan produk yang mereka miliki dengan berbagai strategi penjualan, terutama menggunakan alat bantu promosi yang juga bermacam-macam salah satunya dengan melalui media sosial. Media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012 dalam Narottama dan Moniaga, 2022). Media sosial ini dapat membantu pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Perkembangan teknologi yang pesat juga terjadi di Indonesia termasuk di dalamnya perkembangan mengenai media sosial, data mengenai pengguna media sosial dapat dilihat pada survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, dimana jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2023. Jumlah itu meningkat 13,45% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 190 juta orang. Melalui media sosial, manusia saling terhubung antara satu dan lainnya, baik dalam lingkup lokal hingga internasional. *Social Media* atau

dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan media sosial merupakan salah satu media yang muncul dari kemajuan teknologi pada era ini. Hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan karena dapat memanfaatkan kemajuan teknologi ini dengan cara menyampaikan informasi tentang produk melalui media sosial, atau biasa disebut

dengan pemasaran media sosial. Beberapa jenis media sosial diantaranya adalah *Facebook, Twiter, Instagram, Youtube, WhatsApp, dan Tiktok*. (Kompasiana.com, 2021).

Pemasaran media sosial adalah proses mengkomunikasikan informasi yang berhubungan dengan merek melalui jejaring sosial seperti *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan Tiktok* untuk terhubung dengan beragam pemangku kepentingan (Hafez, 2022). Pemasaran media sosial merupakan suatu kegiatan pemasaran berupa memperkenalkan produk, edukasi produk, iklan, dan lain-lain yang dilakukan suatu perusahaan melalui media sosial.

Penelitian sebelumnya memprediksi bahwa tahun 2023 akan menjadi tahun keaslian atau kesadaran merek yang mengandalkan “*Customer Social Media*” diseluruh *platform* media sosial (Emplifi 2023) penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat menciptakan citra merek, keterlibatan dan partisipasi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Palalic et al., 2020). Namun berbeda dengan hasil penelitian dari (Bimantara, 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena selain itu melalui situs media sosial dapat menyebabkan pandangan atau komentar negatif diantara konsumen yang dapat menghalangi niat pembelian terhadap suatu merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini 2019) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, dengan adanya sosial media suatu perusahaan dapat memberikan informasi bahwa digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan meningkatkan citra merek dari perusahaan tersebut. Dalam hal yang terjadi tentunya ada perbedaan pendapat yang menjadi celah penelitian yang dapat dimanfaatkan penulis untuk bisa dilakukan penelitian lebih lanjut. Untuk dapat menjelaskan kontroversi dari penelitian tentang keterkaitan antara SMM (*Social Media Marketing*) dengan keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini ditawarkan variabel citra merek, menurut (Kotler dan Keller, 2019 : 324) citra merek adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Citra merek (*brand image*) adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Torres, 2019 : 17).

Citra merek yang baik dapat membuat perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal dan kemungkinan bisa diandalkan serta kualitasnya bisa dipercaya. Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenal produk dari suatu merek ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Maslichah, 2018).

Pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisional lagi, sekarang pemasaran ataupun periklanan sudah menggunakan internet. Maka dari itu, pemasaran dengan menggunakan internet atau internet *marketing* sangat

bermanfaat dikarenakan jangkauan konsumen sangat besar. Salah satu bentuk dari internet marketing adalah social media marketing.

Menurut Jackson (2011) menyatakan bahwa pengguna media sosial (*twitter dan facebook*) berpotensi untuk berbicara tentang produk, merekomendasikan produk maupun membeli produk perusahaan setelah mereka mulai berinteraksi dengan media sosial perusahaan. Oleh karenanya, media sosial dapat membuat konsumen melakukan pembagian informasi dengan teman maupun kenalan tentang suatu merek, barang maupun jasa. Citra merek suatu produk dapat lebih unggul dari produk lainnya jika perusahaan mampu menarik konsumen terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller 2018) citra merek yang tinggi akan menimbulkan kesan positif bagi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang baik juga akan terbentuk ketika melakukan pemasaran media sosial yang aktif, semakin baik citra merek pada suatu produk barang keyakinan konsumen terhadap produk tersebut akan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2018).

Penulis hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan citra merek dalam penelitian ini dianggap dapat menjelaskan hubungan diantaranya, serta adanya citra merek yang dapat mempengaruhi hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK**

(Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Tasikmalaya)”).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran merek guna mencapai hasil yang lebih baik dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Bisnis angkringan saat ini menjadi bisnis dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Selain itu, terdapat kontroversi hasil penelitian tentang keterikatan antara *sosial media marketing* dengan keputusan pembelian yang menjadi suatu masalah yang harus diselesaikan. Citra merek diajukan untuk dapat menjelaskan bias tentang keterkaitan antara *sosial media marketing* dengan keputusan pembelian khususnya dalam bisnis angkringan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh media sosial, citra merek dan keputusan pembelian pada usaha Angkringan di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek pada usaha Angkringan di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada usaha Angkringan di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis

1. Pengaruh SMM (*Social Media Marketing*) citra merek, dan keputusan pembelian pada usaha Angkringan di Tasikmalaya
2. Pengaruh SMM (*Social Media Marketing*) terhadap citra merek pada Angkringan di Tasikmalaya
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori, pengaplikasian ilmu, dan memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pemasaran media sosial, citra merek, keputusan pembelian, sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya. Pemasaran media sosial dianggap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun untuk meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian diperlukan SMM (*Social Media Marketing*) untuk membangkitkan citra merek perusahaan hubungan pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian diteliti lebih lanjut dengan menyempurnakan penelitian terdahulu dengan menambah variabel yang dianggap sebagai pemecahan kesenjangan antara hubungan tersebut sehingga menciptakan model penelitian baru.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam rangka mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dari penyusunan strategi dalam rangka memperoleh keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian pada pelanggan usaha Angkringan di Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu semester dalam kalender akademik.

(Lampiran 1)