

BAB I

PENDAHULUAN

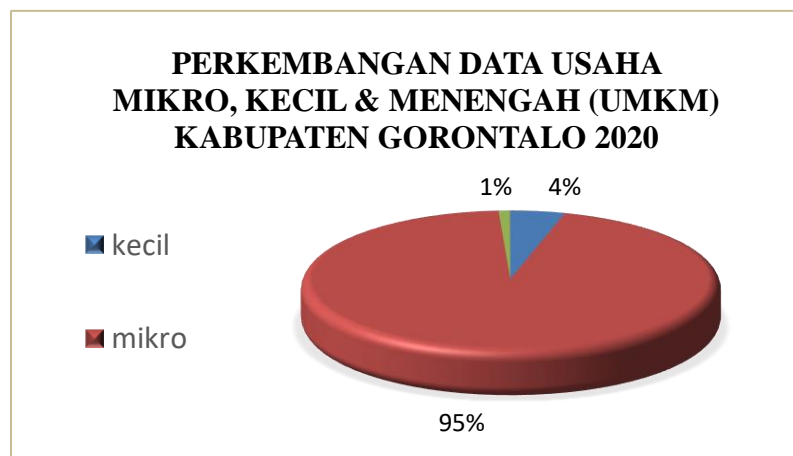
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak. Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut dengan *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini. Dan pada situasi seperti ini setiap usaha seyogianya mampu menyesuaikan dengan kondisi yang semakin berkembang dengan cepat.

Salah satu usaha yang mempunyai andil besar dalam membangun dan membangkitkan perekonomian Negara adalah Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM), yang dimana usaha ini merupakan salah satu usaha yang mampu menarik banyak tenaga kerja dan mampu bertahan dalam kondisi masa krisis sekalipun. UMKM mempunyai peranan penting dan strategis dalam membangkitkan perekonomian lokal maupun nasional. Pada 1997-1998, saat krisis ekonomi terjadi hanya UMKM yang tidak terpengaruh dengan kondisi tersebut dan tetap berdiri kokoh, (Silaningsih & Utami, 2018). Para pelaku UMKM tidak hanya bisa berfokus pada peningkatan produksi saja akan tetapi membuat sesuatu agar *brand image* dapat dikenal oleh konsumen, bertahan dan bisa menarik mereka pada produk yang akan di jual.

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku UMKM untuk saling memberi yang terbaik bagi konsumen. Sehingga setiap para pelaku UMKM perlu memperhatikan harga dan kualitas produk. Dalam membuat produk yang dimiliki para pelaku UMKM harus mencapai target agar supaya tujuan yang ditetapkan mereka tercapai. Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah usaha kecil dan menengah kuliner yang menyajikan berbagai aneka kue kering, kue basah, dan cake.

Gambar 1.1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM) Kabupaten Gorontalo 2020



Sumber : Kantor Dinas UMKM Kabupaten Gorontalo

Berdasarkan data pada gambar 1.1 tahun 2020 Jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Gorontalo mencapai 43559 unit yang diantaranya usaha mikro sebanyak 43124. Dan dalam hal ini peneliti mengambil UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo yang merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang terkenal sebagai salah satu usaha yang memproduksi aneka macam kue basah, kue kering dan cake di Kabupaten Gorontalo, yang berlokasi di Jl. Husin Bilondata, Desa Bulila, Kec. Telaga, Kab. Gorontalo.

UMKM Adilah Cake & Kukis sudah berkembang dan bertahan lebih dari 14 tahun di Gorontalo. Produk mereka ini banyak digemari oleh masyarakat Gorontalo mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Usaha mereka ini sudah mulai menggunakan *social media marketing* melalui facebook yang bernama Adilah Cake & kukis dari tahun 2015, guna mempromosikan merek mereka dan UMKM Adilah Cake & Kukis ini juga memiliki produk unggulan seperti kue sagu keju dan aneka kue lainnya. Dengan pertumbuhan dan perkembangan yang baik UMKM Adilah Cake & Kukis mulai melebarkan sayap untuk menyediakan layanan *trainer & consultant* kuliner pengolahan pangan kreatif, dalam bentuk *class privat* baik personal maupun kelompok dan online sehingga dapat memberikan kontribusi kemasyarakat dalam meningkatkan kompetensi.

Hal yang membedakan UMKM Adilah Cake & Kukis ini dengan UMKM yang lain adalah mereka menggunakan system pemasaran media sosial yang begitu aktif dan memanfaatkan *reseller* untuk bekerja sama dengan mereka guna memperluas pangsa pasar. Selain itu, dengan sistem satu harga menjadi sebuah pembeda dengan UMKM pada umumnya, yang biasanya *reseller* akan menjual lebih mahal dari pada pemasok di sini mereka tetap memakai harga yang sama. Dalam proses pemasarannya hasil produksi sudah mencapai luar kota, mereka memasarkan lewat media sosial Facebook. UMKM Adilah Cake & Kukis juga memproduksi kue kering dalam jumlah besar disaat bulan Ramadhan. UMKM Adilah Cake & Kukis terkenal dengan akan kenikmatan cita rasanya yang khas dengan harga sangat terjangkau. Dengan sasaran berbagai macam golongan

masyarakat menjadikan permintaan kue kering dan cake meningkat dan terhitung stabil meskipun dalam kondisi pandemi COVID-19.

Tabel 1.1 Data penjualan Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo 2018-2020

Tahun	Nama Produk	Satuan	Harga	Jumlah Terjual	Total Penjualan Cake & Kukis
2018	Cake	500 g	Rp. 75.000.,-/ Mika	1470	2370
	Kukis	1 Kg	Rp. 150.000.,- / Toples	900	
2019	Cake	500 g	Rp. 60.000.,-/ Mika	1680	2520
	Kukis	1 Kg	Rp. 150.000.,-/ Toples	840	
2020	Cake	500 g	Rp. 50.000.,-/ Mika	1440	2160
	Kukis	1 Kg	Rp. 125.000.,-/ Toples	720	

Sumber : UMKM Adilah Cake & Kukis 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan pada Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo mengalami fluktuasi dimana tidak mengalami konsistensi dalam penjualan ini dikarenakan dilihat dari fenomena yang ada Adilah Cake & Kukis masih kurang dalam mempertahankan *Brand Image*. Selain itu, permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM Adilah cake & kukis yakni mempertahankan kekuatan produk, mempertahankan keunggulan produk kue dan menimbulkan keunikan dari produk kue mereka agar beda dari pelaku usaha lainnya.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku (Kotler and Keller, 2018) mendefinisikan *Brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari merek, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual lainnya dan untuk membedakan mereka

dari pesaing. Cara konsumen berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran, sekalipun pada saat memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. *Image* demikian mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil dari interaksi dan persepsi (Hart, 2005) dalam (Anizir; Wahyuni, 2017).

Suatu merek mewakili nilai-nilai yang sangat besar untuk perusahaan jika sudah ada *brand image*. Ketika kita membeli suatu produk seperti Adilah Cake & Kukis, yang pertama kali dalam benak konsumen adalah kue kering, kue basah & Cake. Ingatan akan nama *brand* saat konsumen membutuhkannya menandakan hubungan yang erat antara Adilah Cake & Kukis dengan konsumen. Nilai tambah ini dapat dicerminkan para konsumennya dalam membentuk cara konsumen dalam merasa, bertindak, dan berpikir pada suatu merek, pangsa pasar, harga, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Tren belanja semakin berubah seiring perkembangan teknologi saat ini. Seperti tahun-tahun sebelumnya, masyarakat biasanya harus pergi ke tempat belanja untuk membeli kebutuhannya. Namun kini dengan adanya teknologi yang canggih seperti internet, masyarakat tidak perlu lagi pergi ke tempat itu untuk berbelanja karena konsumen dapat membeli produk apa saja yang mereka butuhkan dengan cara berbelanja online lewat sosial media dan *e-commerce* (perdagangan elektronik). *Social media marketing* ini digunakan untuk membangun *brand image* oleh sebuah perusahaan. Meningkatnya penggunaan media social dikalangan masyarakat dan perkembangan teknologi internet yang

sangat cepat, tentu mendatangkan peluang yang cukup menggembirakan bagi para pelaku bisnis secara umum, kondisi ini ditunjang dengan semakin majunya perangkat seluler yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat, perkembangan kondisi yang demikian ini akan membuka aktivitas atau kegiatan yang semakin kreatif dan inovatif dikalangan remaja sampai orang dewasa. Meningkatnya penetrasi internet dan banyaknya variasi pilihan media digital berimbas pada maraknya pelaku industri dalam memproduksi berbagai jenis produk yang diiklankan secara online. Sama halnya dengan konsumen yang sudah pernah berbelanja melalui media social akan memberikan informasi produk yang mereka beli kepada orang lain sehingga mereka akan merasa terbujuk atau tergiur untuk membeli produk tersebut. Menurut (Taan & Radji, 2019) bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena adanya unsur dorongan dan kebutuhannya.

Dewasa ini konsumen banyak menjadikan media social sebagai gaya hidup mereka. Dimana penggunaan media social ini sudah aktivitas yang selalu kita gunakan dalam mencari informasi dan saling berinteraksi antara satu sama lainnya secara *online*. Perkembangan teknologi internet ini berdampak terhadap perubahan mindset dan perilaku konsumen dalam berbelanja, baik dari kalangan laki-laki maupun perempuan, dan mereka mulai memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. Namun sayangnya dengan banyaknya informasi yang beredar melalui dimedia social, bukan berarti masyarakat harus percaya 100% dengan informasi tersebut. Karena di zaman sekarang ini banyak penjual yang memberikan informasi tidak benar dengan

banyak memberikan postingan bohong atau *copyright* postingan agar pembeli tertarik dan berminat membeli produk mereka. Hal ini menjadi salah satu masalah yang timbul dengan penggunaan media sosial juga tidak selamanya dapat dipercayai sepenuhnya, karena masih ada juga oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang merusak image dari suatu media social.

Penelitian yang dilakukan oleh Anizir dan Restu Wahyuni (2017) tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. Penelitian ini lebih memfokuskan penelitiannya di penggunaan satu media social yaitu facebook dan memfokuskan penelitiannya di mahasiswa yang berada dilingkungan kota Serang. Sedangkan penelitian oleh penulis lebih memfokuskan penelitiannya kepada konsumen yang menggunakan social media facebook dan sudah pernah membeli produk, Selain itu penelitian penulis juga meneliti pengaruh penggunaan *social media marketing* dalam mempengaruhi *brand image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis di Kabupaten Gorontalo. Untuk *Brand Image* yang diteliti lebih spesifik ke produk Adilah Cake & Kukis.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* yang ada pada Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo mempengaruhi *brand image*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masih kurangnya kekuatan produk dalam membangun dan mempertahankan *brand image* oleh Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo
2. Masih kurangnya kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek yang lainnya.
3. Masih kurangnya kemampuan merek untuk membuat konsumen dapat mengingat produk Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* di Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, serta dapat menjadi referensi untuk dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu

pengetahuan khususnya ilmu Manajemen Pemasaran yang telah dipelajari secara akademik pada jurusan Manajemen.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi peluang bagi penulis untuk mengetahui dan menerapkan teori-teori baru dalam manajemen pemasaran yang selama ini telah penulis pelajari semasa kuliah, serta dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* dibidang kuliner (Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo).

b. Bagi UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku UMKM Adilah Cake & Kukis, tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis. Sehingga bisa dijadikan referensi atau bahan pertimbangan kedepan dalam mengembangkan produk Adilah Cake & Kukis dan bersaing dalam pangsa pasar yang lebih luas.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat membantu dan menjadi acuan untuk digunakan sebagai referensi dalam penyusunan skripsi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti suatu objek atau mengangkat permasalahan yang sama.