

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman digital marketing pada era sekarang banyak yang pesaingan utama pada bidang bisnis menjadi semakin canggih. Menurut informasi dari Data Indonesia tahun 2021 menjelaskan bahwa pemakaian sosial media yang berada Indonesia saat ini sudah menjangkau sampai 191 juta orang pada bulan Januari 2022. Jumlah tersebut sangat mengalami kenaikan sebanyak 12,35% jika di samakan pada tahun 2021. Maka dengan data tersebut dapat dimanfaatkan oleh para bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, karena target audiens yang sangat luas dan berdampak pada pengembangan usahanya. Sehingga target pelanggan mencakup lebih banyak di wilayah sendiri dan dapat berasal dari berbagai wilayah bahkan luar negeri. Hal itu dibuktikan dengan bidang UMKM dalam mewujudkan produknya yang layak untuk dipromosikan dan membangun citra merek mereka.

Seiring bertambahnya perusahaan yang bergerak dalam bidang umkm semakin meningkat. Adapun strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena menarik untuk zaman digital seperti sekarang ini dengan menggunakan platform sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Whatsapp*, dan lainnya. Untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial beragam teknik seperti konten visual menarik, testimoni pengguna dan kampanye iklan cenderung digunakan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Hal ini menjadi suatu tantangan dalam berbisnis secara online yang

mengharuskan CV. Pippiko Indonesia memaksimalkan inovasi dan pemasaran lewat media sosial untuk memenangkan persaingan bisnis.

Disisi lain citra merek atau *brand image* atau citra merek turut berperan penting dalam meraih target dalam dunia berbisnis juga menjadi salah satu kunci memenangkan persaingan bisnis, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* adalah suatu nilai yang tidak dapat dihindari oleh produk sebagai identitas. Berdasarkan pendapat Schiffman & Kanuk (dalam Hestanto, 2020) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Keberadaan membantu konsumen. adanya *brand* maka akan memudahkan para konsumen untuk memilih produk. *Brand Image* yaitu bagian terpenting dari produk guna menjaga identitas produk kepada konsumen. Dengan adanya *brand* maka konsumen dapat menganalisis produk yang dibeli asli atau palsu.

Sekarang ini masyarakat luas berkontribusi penuh terhadap pemasaran, dapat terlihat dari jumlah pelaku usaha kreatif yang muncul demi menjual barang dagangnya. Terdapat berbagai pilihan untuk penjualan seperti sayuran, buah – buahan, ikan, pakaian dan lain – lain. Satu diantaranya dapat dilihat dari bahan olahan makanan ringan seperti keripik pisang. Keripik pisang ialah salah satu makanan ringan yang dibuat dari potongan buah pisang yang digoreng dan sangat disukai oleh masyarakat.

Salah satu anggota dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bimbingan PLUT yaitu cv.pippiko indonesia. Umkm tersebut bergerak di bidang pengolahan pisang seperti keripik pisang original, keripik pisang balado, keripik

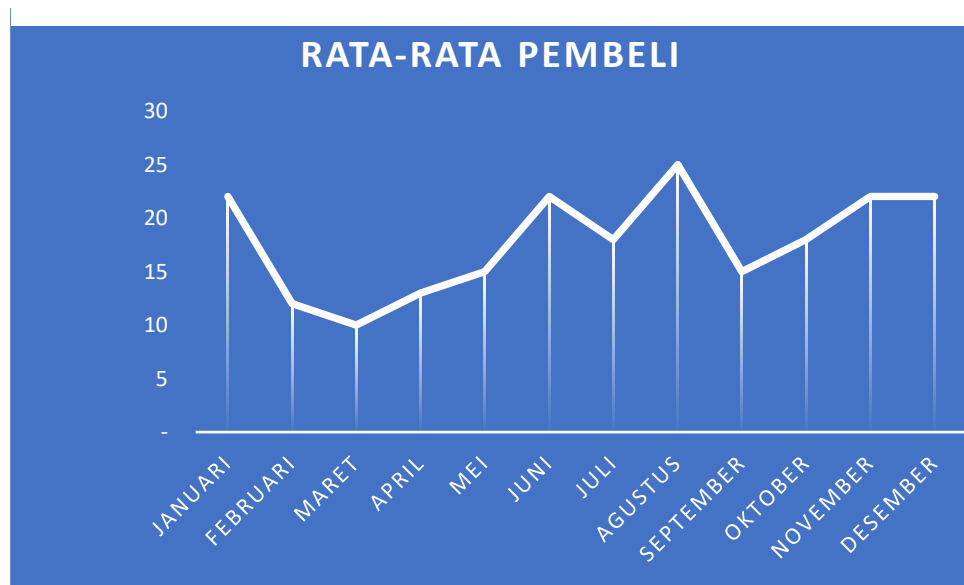
pisang coklat, banana *chips crunchy*. Seiring berkembangnya waktu Piquipiko mulai berinovasi menciptakan produk berupa baso goreng (basreng) berbagai varian rasa antara lain basreng original, basreng bbq, basreng pedas dan cv piquipiko menerapkan *control quality* yang erat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Para pelaku bisnis usaha meningkatkan strategi untuk bertahan dalam dunia bisnis. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin meningkatkan. Hal tersebut sangat nyata tersebut. dibuktikan dengan perkembangan UMKM yang sangat pesat. Konsumen ditunjukkan dengan berbagai alternatif media sosial pembelian, sehingga para pelaku bisnis dituntut agar mengikuti perkembangan pasar dan mengetahui minat konsumen. Pemahaman pasar dan mengetahui minat konsumen terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam mengambil keputusannya. Terdapat faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu faktor usaha pemasaran perusahaan, faktor promosi, faktor layanan, faktor testimoni, faktor sosial budaya, faktor harga, faktor layanan dan faktor pribadi.

Menurut Gunawan, (2022:24) Keputusan pembelian ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan sebuah masalah, mencari informasi produk atau merek dengan tujuan memenuhi kebutuhan. Jadi Keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen guna membeli atau tidak produk tersebut. Oleh karena itu total penjualan CV. Piquipiko setiap bulannya mengalami

penurunan dan kenaikan atau tidak menentu. Dapat dilihat pada grafik dibawah ini:

Grafik 1. Jumlah Kunjungan Pembeli Periode Januari-Desember 2023



Sumber: Pemilik CV. Piqpiko Indonesia

Data diatas menjelaskan jumlah rata-rata pembeli pada satu periode penuh pada tahun 2023, tercatat pada bulan Januari dengan jumlah 22 pelanggan, bulan Februari 12 pelanggan, bulan Maret 10 pelanggan, setelah itu pada April sebanyak 13 pelanggan, kemudian pada Mei sebanyak 15 pelanggan, Juni 22 pelanggan, dan pada bulan Juli mengalami penurunan dengan pelanggan sebanyak 18 pelanggan, pada Agustus ada kenaikan pelanggan menjadi 25 pelanggan, dan pada bulan September 15 pelanggan, Oktober sebanyak 18 pelanggan, kemudian pada bulan November sebanyak 22 pelanggan, sampai dengan bulan Desember sebanyak 22 pelanggan yang berarti terjadi fluktuatif. Setiap perusahaan pasti memiliki peningkatan dan penurunan dalam sistem

penjualannya, semua tergantung konsistensi Perusahaan untuk menjaga *image* perusahaan tersebut.

Menurut pemilik CV. Piqpiko Bapak Hakim. MM., permasalahan tersebut timbul disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: adanya pembisnis baru maka menimbulkan resiko pergeseran minat beli konsumen terhadap produk bermunculan sama dengan *brand* yang berbeda, faktor kedua karena kurangnya konsisten dalam penjualan di media sosial *marketing* terhadap konsumen. Maka penting adanya media sosial *marketing* dan *brand image* untuk menjadi alasan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Maka dari itu adanya penurunan dan kenaikan pada penjualan produk, ketidakstabilan ini menjadi permasalahan dalam usaha yang dijalankan. Kemudian dari permasalahan yang diketahui tersebut menjadikan peluang untuk peneliti melakukan observasi lebih lanjut terhadap permasalahan keputusan pembelian produk kripik pisang piqpiko pada konsumen. Kemudian peneliti membuat penelitian dengan yang berjudul, **“Pengaruh Media Sosial *Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada UMKM CV. Piqpiko Indonesia).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat identifikasi permasalahan yaitu sebagai:

1. Apakah media sosial *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Pippiko Indonesia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Pippiko Indonesia?
3. Apakah media sosial *marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Pippiko Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini anatara lain sebagian berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial *marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV. Pippiko Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada CV. Pippiko Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial *marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada CV. Pippiko Indonesia.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun hal ini penelitian menjelaskan secara detail terkait permasalahan pada CV. Pippiko Indonesia hal peneliti membatasi kerangka pikir ini dengan mencakup variabel independen meliputi media sosial *marketing* (X1) dan *brand image* (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada CV.

Piqpiko Indonesia. Dengan demikian, dapat membuat suatu garis lurus agar permasalahan tidak melebar dari pokok pembahasan judul sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan khususnya bidang ekonomi mengenai media sosial *marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu dapat bermanfaat untuk bahan referensi sumber data penelitian berikutnya dan sarana dalam memecahkan masalah yang ada di masyarakat.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik CV. Piqpiko Indonesia dalam pembuatan kebijakan pada penentuan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk CV. Piqpiko Indonesia.

- b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti lainnya yang membutuhkan dalam melakukan penelitian di masa mendatang dan juga mampu mempertimbangkan penelitian lain terhadap keputusan pembelian pada CV. Piqpiko Indonesia.