

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

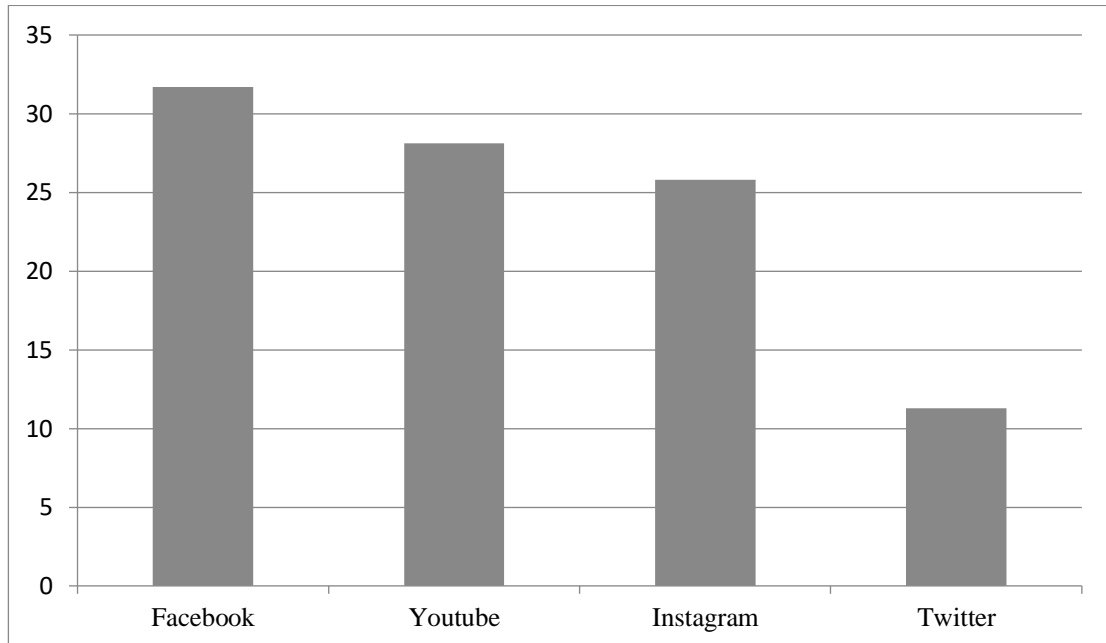
Pada era globalisasi ini media sosial sering digunakan untuk bersosialisasi. Tidak hanya itu media sosial juga digunakan untuk berinteraksi dengan memanfaatkan teknologi internet dan *website*. Media sosial adalah salah satu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna.

Media sosial mempunyai banyak fungsi, sehingga juga digunakan oleh pelaku bisnis. Untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya. Sedangkan untuk pengguna media sosial yang hanya ingin menjaga silaturahmi biasanya akan memilih media sosial yang bersifat *private* saja seperti Line dan WhatsApp. Sedangkan bagi pengguna media sosial yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, hingga Twitter. Hingga saat ini media sosial merupakan wadah yang paling efektif digunakan dalam melakukan iklan.

Walaupun media sosial menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi, bersosialisasi, dan lain sebagainya, bukan berarti media sosial sepenuhnya memberikan

dampak positif pada masyarakat kita. Nyatanya terdapat dampak-dampak negatif yang cukup serius dan apabila tidak ditangani dengan baik dapat membuat masyarakat Indonesia malah berkembang ke arah yang negatif dan tidak sesuai dengan harapan. Putri, Nurwati dan Budiarti (2016) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa media sosial memiliki dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif antara lain memperluas jaringan pertemanan, mendapatkan informasi yang bermanfaat. Dampak negatifnya adalah tidak semua pengguna media sosial merupakan pengguna yang sopan dalam bertutur kata atau berbagi konten dan dapat mengganggu kehidupan serta komunikasi pengguna media sosial dengan keluarganya.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Masyarakat Indonesia semakin hari semakin aktif dalam dunia media sosial, dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta orang, sehingga konten-konten apapun dapat viral dengan mudah seperti misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai pada hal-hal kecil yang mungkin sebelumnya tidak pernah terpikirkan akan viral. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk menggunakan internet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut data siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012). Berikut data pengguna platform paling informatif menurut responden di Indonesia:



Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Informatif menurut Responden di Indonesia Pada Juni 2019

Sumber: statista.com (2019)

Dari gambar 1.1 sebesar 31.7% berisi pengguna Facebook sebagai platform media sosial paling informatif, sedangkan Youtube memiliki persentase sebesar 28.1% kemudian Instagram sebesar 25.8% dan Twitter hanya sebesar 11.3%. Data yang tertera dari gambar 1.1 ini bisa di manfaat untuk lisensi promosi produk contohnya melakukan kegiatan *Advertising* atau iklan. Iklan dalam media sosial diharapkan mampu memberikan informasi tentang kelebihan produk, jenis-jenis produk dan juga memberikan hiburan kepada pengguna media sosial. *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang

produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun & Endang, 2016). Dengan melakukan iklan tentu diharapkan mampu membangun *Brand Awareness* seperti konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek. Dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan niat pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk niat pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat.

Mobile marketing adalah salah satu strategi pemasaran dari *e-commerce*, yang dimana *mobile marketing* memiliki tujuan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Chaffey dan Smith (2013) pemasaran menggunakan media *online* dengan menggunakan web, iklan *online*, media sosial membuat hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan perusahaan dapat memahami dan memelihara interaksi dengan konsumen. Menurut Ahmadi dan Herawan (2013) *mobile marketing* penjualan atau pembelian barang dan jasa antara perusahaan dengan konsumen yang dilakukan melalui komputer dengan menggunakan jaringan internet. Dengan menggunakan *mobile marketing* konsumen menjadi termudahkan dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang sedang konsumen butuhkan, dan konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan pada saat itu juga.

Banyak hal bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis seperti dari sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang dimana UMKM sendiri memiliki peran penting dari segi unit usaha dan penyerapan tenaga kerja. UMKM (Usaha Mikro Kecil

dan Menengah) merupakan suatu usaha produktif milik sendiri atau badan usaha yang diatur dalam undang-undang no 28 tahun 2008 dan mempunyai peranan penting khususnya di Indonesia (Marcellina, 2012). Peranan UMKM di Indonesia mempunyai peringkat yang cukup tinggi bahkan di negara-negara ASEAN UMKM dipandang dapat membantu pendapatan nasional (Yahaya, Geidam, & Usman, 2015). Peran UMKM selain dapat membantu dalam memajukan perekonomian masyarakat, juga berperan dalam mendistribusikan perekonomian Indonesia secara merata (Purnama & Widyaningsih, 2016). Berdirinya UMKM di Indonesia dapat membangkitkan semangat masyarakat untuk terus berkembang dalam menciptakan suatu usaha yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan disuatu daerah. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM memberikan pengertian dan klasifikasi berdasarkan aset dan omset tiap skala usaha sebagai berikut:

Tabel 1.1

Klasifikasi UMKM berdasarkan Aset dan Omset Tiap Skala Usaha

Skala Usaha	Kriteria	
	Kekayaan Bersih/Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Hasil Penjualan/Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp50 juta	Maksimal Rp300 juta

Usaha Kecil	> Rp50 juta-Rp500 juta	> Rp300 juta-Rp2,5 Milyar
Usaha Menengah	> Rp500 juta-Rp10 Milyar	> Rp2,5 Milyar-Rp50 Milyar

Sumber: Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Dari tabel 1.1 untuk usaha mikro kriteria kekayaan bersih/aset maksimal sebesar Rp 50.000.000,00 dan hasil penjualan maksimal sebesar Rp 300.000.000,00. Untuk golongan usaha kecil kekayaan bersih/aset maksimal sebesar Rp 500.000.000,00 dan hasil penjualan maksimal sebesar Rp 2.500.000.000,00 dan yang terakhir yaitu untuk golongan usaha menengah kekayaan bersih/aset maksimal sebesar Rp 10.000.000.000,00 dengan hasil penjualan maksimal sebesar Rp 50.000.000.000,00. Untuk UMKM yang ada di Sumatera Barat menjadi sektor peting bagi masyarakat karena mampu memberikan dampak terhadap lapangan kerja. Dengan total jumlah UMKM yang ada di Sumatera Barat yakni 580.344 (BPS, 2016). Berikut data UMKM yang ada di Sumatera Barat sebagai berikut :



Tabel 1.2

Jumlah dan Persentase UMK menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Barat, 2017

NO	Wilayah	2017	
		Jumlah dan Persentase UMK Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat	
		Jumlah	Persentase
1	Kepulauan Mentawai	4.624	0.80%
2	Pesisir Selatan	42.495	7.32%
3	Kab. Solok	37.115	6.40%
4	Sijunjung	29.056	5.01%
5	Tanah Datar	45.137	7.78%
6	Padang Pariaman	43.576	7.51%
7	Agam	56.592	9.75%
8	Lima Puluh Kota	47.549	8.19%
9	Pasaman	25.981	4.48%
10	Solok Selatan	15.559	2.68%
11	Dharmasraya	22.409	3.86%
12	Pasaman Barat	38.574	6.65%
13	Padang	89.699	15.46%
14	Kota Solok	9.843	1.70%
15	Sawahlunto	8.719	1.50%
16	Padang Panjang	9.089	1.57%
17	Bukittinggi	22.200	3.83%
18	Payakumbuh	18.996	3.27%
19	Pariaman	13.131	2.26%
20	Jumlah	580.344	100%

Sumber: <https://sumbar.bps.go.id> (2018)

Dari tabel 1.2 Kota Padang memiliki jumlah UMK sebesar 89.699 dengan persentase 15.46% di urutan selanjutnya daerah Lima Puluh Kota yaitu sebesar 47.549 dengan persentase 8.19% dan yang paling sedikit yaitu Kepulauan Mentawai dengan jumlah UMK sebesar 4.624 dan persentase 0.80%. Salah satu UMK yang ada di Sumatera Barat yaitu Rendang Gadih yang terletak di Kota Payakumbuh yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta Ruko Depan SPBU Koto Nan Ampek, Bulakan Balai Kandih, Kec. Payakumbuh Barat. Pada tahun 2017, usaha Rendang Gadih Payakumbuh yang sukses mendapatkan penghargaan lewat event Penganugerahan UKM Pangan Award 2017 dari Kementerian Perdagangan RI. Rendang Gadih saat itu sukses meraih juara 2 Kategori Khusus Produk Pangan Unggulan Khas Daerah.

Pemilik dari usaha Rendang Gadih yaitu bernama Dra. Hj. Anwida. UMKM Rendang Gadih sendiri telah cukup lama menggunakan media sosial seperti Instagram yaitu terhitung pada tahun 2015. Pada Instagram Rendang Gadih telah memiliki followers sebanyak 42.800. Iklan di Instagram Rendang Gadih menampilkan contoh produk, kemasan, hingga testimoni dari pelanggan. Salah satu artis Indonesia yang menjadi bintang iklan di Instagram Rendang Gadih yaitu Irfan Hakim.

Berdasarkan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, membuat peneliti tertarik meneliti “**Analisis Pengaruh *Perceived Value of Advertising* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Media Sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Value of Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Perceived Value of Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan tugas ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada konsumen tentang *Perceived Value of Advertising* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada media

sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai *Perceived Value of Advertising* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
- b. Bagi konsumen dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan penilaian terhadap *Perceived Value of Advertising* pada iklan di Instagram Rendang Gadih.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Konseptual

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai *Perceived Value of Advertising* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh.

1.5.2 Ruang Lingkup Kontekstual

Penelitian ini akan dilakukan di toko Rendang Gadih yang berada di Payakumbuh. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu bagi pengguna media sosial yang telah melihat iklan di instagram Rendang Gadih. Waktu yang

dibutuhkan dalam melakukan pengumpulan data ini yaitu pada 05 September sampai dengan tanggal 18 September 2019.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, batasan, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan teori yang berisikan tentang landasan–landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel data yang digunakan, definisi, dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran dari hasil hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran kepada UMKM Rendang Gadih dan peneliti selanjutnya.

