

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial dimana setiap individunya memerlukan kegiatan berkomunikasi dengan orang lain. Di era globalisasi saat ini teknologi telah berkembang pesat. Adanya kebutuhan akan sosialisasi, banyak orang menciptakan inovasi baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk bersosialisasi. Salah satunya adalah internet (*Interconnected Network*) adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga disebut jaringan dalam suatu jaringan yang luas. Adanya internet dapat menyimpan berbagai jenis informasi yang tidak terbatas. Internet sangat berperan sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Perkembangan teknologi di era revolusi industri memiliki pengaruh terhadap perubahan komunikasi yang menjadi lebih cepat dan mudah di akses oleh masyarakat luas salah satunya penggunaan internet. Perkembangan internet juga membuat penggunaannya lebih kreatif dan inovatif, hal ini juga dapat dijadikan kesempatan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan, upaya tersebut dilakukan bukan hanya dengan memberikan produk dan servis terbaik tetapi menjalin hubungan dengan konsumen juga harus dilakukan yaitu melalui komunikasi dua-arah selain itu dilakukan juga dengan melakukan pemasaran dengan baik.

Berkembangnya industri ekonomi digital saat ini juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital melibatkan penggunaan alat pemasaran digital atau media komunikasi seperti situs web, media sosial, aplikasi, email, dan platform digital lainnya yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan smartphone, tv, komputer, dan perangkat digital lainnya (kotler & amstrong, 2018). Dalam dunia bisnis bukan hanya pemasaran yang akan berpengaruh penting terhadap peningkatan penjualan tetapi *brand awareness* (kesadaran merek) juga merupakan hal yang penting untuk suatu produk sehingga konsumen mudah untuk mengingat produk tersebut. Pada penelitian (Ghealita, 2017) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Selain itu, pada penelitian (Wibowo, 2017) disebutkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,4%. Sehingga media komunikasi berperan dalam *digital marketing* yang bisa menjadi salah satu faktor pembangun brand awereness dengan cara mengelola media sosial dan merancang strategi pemasaran sehingga menjadi sarana promosi yang baik.

Peran komunikasi pemasaran dalam merek adalah dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi kepada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham. Merek suatu produk yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen. Perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya membentuk *brand awareness* di benak konsumennya, agar mudah mengenali merek suatu produk di antara merek lainnya. Produk yang mudah diingat dan penggunaan simbol pada merek mampu menciptakan *brand awareness*.

Menurut Cahyani dan Sutrasnawati (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat dengan mudah mengenai atau dapat mengigit kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan suatu karegeri produk tertentu sehingga seorang konsumen dapat memiliki tentang kesadaran merek terhadap sebuah brand dengan otomatis sehingga mampu menggambarannya tanpa bantuan. *Brand awareness* yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi langkah awal saat konsumen memiliki keputusan atau niat beli terhadap produk tersebut. *Brand awareness* yang telah dibentuk oleh Warmindo sebagai warung mie yang mempunyai keberhasilan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk ini. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan *brand awareness* tidak lepas dari adanya *social media marketing*, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produk pada konsumen.

Sebelum membeli suatu produk atau jasa tersebut, konsumen tentunya harus mempertimbangkan beberapa hal untuk mengambil keputusan, keputusan ini biasa disebut dengan keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dengan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan beragam pertimbangan yang penting, karena merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen, guna menghadapi persaingan yang serius bagi pelaku usaha ini agar semakin meningkatkan profitabilitas usaha dan semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian.

Warmindo atau warung mie indomie adalah suatu usaha yang mengolah berbagai jenis produk indomie dengan bermacam olahan. Lokasi Warmindo berada di Jalan Mastrip Jember. Usaha ini baru didirikan pada tahun 2019 oleh Helmi Zamrudiansyah. Usaha Warmindo sendiri mengalami penurunan omset pada tahun 2020 hingga 2022 sekarang, dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Berikut daftar tabel harga menu Warmindo:

Tabel 1.1 Daftar Harga Menu Warmindo Tahun 2022

No	Nama Menu	Varian	Harga
1	Paket anak kost	Indomie + nasi + telur + kulit crispy + pangsit	Rp. 10.000
2	Paket mie becek	Indomie + telur orak-arik + sayur + kulit crispy + pangsit	Rp. 10.000
3	Paket mie penyek	Indomie + telur dadar + tempe + nasi + sambel penyek	Rp. 10.000
4	Paket mie tulang	Indomie + telur orak-arik + tulang ayam + sawi	Rp. 10.000
5	Mie polos	Tanpa topping	Rp. 5.000
6	Topping	Telur dadar	Rp. 3000
		Telur ceplok	Rp. 3000
		Telur rebus	Rp. 3000
		Keju	Rp. 3000
		Kulit krispi	Rp. 3000
		Sosis	Rp. 2000
		Pentol	Rp. 2000
		Nasi putih	Rp. 3000

Sumber : Warmindo 2022

Berdasarkan tabel 1.1 Helmi Zurmadiansyah sebagai pemilik usaha produk Warmindo juga mengatakan adanya penambahan varian topping pada menu selain dapat memuaskan para konsumem, juga dapat meningkat kesadaran konsumen bahwasanya tentang produk Indomie tidak hanya bisa dinikmati dengan olahan secara instan tapi juga dapat dinikmati dengan bermacam olahan menu dan tambahan varian topping. Pemilik usaha juga mengatakan bahwa usaha ini sempat mendapatkan omset yang tinggi sebelum berpindah tempat, dikarenakan kurangnya informasi pada media komunikasi kepada pelanggan yaitu periklanan mengenai pindahnya tempat usaha yang tidak tersebar luas, sehingga membuat usaha mengalami penurunan omset, terbukti dari data pendapatan Warmindo berikut ini.

Tabel 1.2 Omset Warmindo Tahun 2019-2022

Tahun	Omset per-Hari (Rp)	Omset per-Bulan (Rp)
2019	1 Jt	30-31 Jt
2020	0,5-0,7 Jt	15-21,7 Jt
2021	0,3-0,5 Jt	9 – 15,5 Jt
2022 (Sekarang)	≥ 0,3 Jt	≥ 9 Jt

Sumber : Warmindo 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan Helmi Zamrudiansyah selaku pemilik usaha warmindo. Awal berdirinya usaha ini pada tahun 2019 bertempat di jalan Bangka Jember. Tahun pertama usaha warmindo ini dapat menghasilkan omset sebesar 1 juta dalam satu hari. Tahun 2020 usaha warmindo berpindah tempat ke jalan Mastrip, pada awal berdirinya usaha warmindo ini terbilang lancar seperti sebelumnya namun setelah beberapa bulan omset menurun, dalam kondisi konsumen sepi omset yang didapatkan mencapai 500 ribu

sedangkan dalam kondisi ramai mencapai 700 ribu dalam satu hari. Omset yang didapatkan usaha Warmindo milik Helmi Zamrudiansyah terus mengalami penurunan sejak awal berdiri pada tahun 2019 sampai saat ini tahun 2022 hingga omset terendah yang didapatkan mencapai 300 ribu dalam satu hari. Penurunan itu terjadi karena mewabahnya penyakit sehingga seluruh universitas mengharuskan mahasiswa melaksanakan kuliah secara online dirumah. Target utama pasar Warmindo yaitu mahasiswa tentu saja berkurang. Helmi Zamrudiansyah melakukan beberapa inovasi dan kreasi pada menu makanan dan minuman untuk menarik konsumen lain dalam melakukan pembelian. Usaha Warmindo ini juga menggunakan logo brand indomie untuk mempermudah konsumen mengenali usaha warmindo tersebut, dengan memanfaatkan media komunikasi dalam mempromosikan usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan maksimal. Berdasarkan data tersebut muncul masalah yang dapat dijadikan bahan penelitian, mengingat pendapatan yang tinggi pada awal berdirinya usaha Warmindo dimana seharusnya usaha Warmindo semakin dikenal oleh para konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian pada Warmindo yang berada di jalan Mastrip, Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, usaha warmindo milik Helmi Zamrudiansyah terus mengalami penurunan dari yang seharusnya. Penelitian Ghealita (2017) dan Wibowo (2017) menyebutkan bahwa *brand awareness* dan pemilihan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga muncul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Warmindo?
2. Apakah Media Komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Warmindo?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Warmindo.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Media Komunikasi terhadap keputusan pembelian pada produk Warmindo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *Brand Awareness*, dan Media Komunikasi terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pesaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang strategi pemasaran .

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pembelajaran untuk penelitian yang akan datang, dan sebagai pengembangan untuk melanjutkan penelitian dalam meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran.

