

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

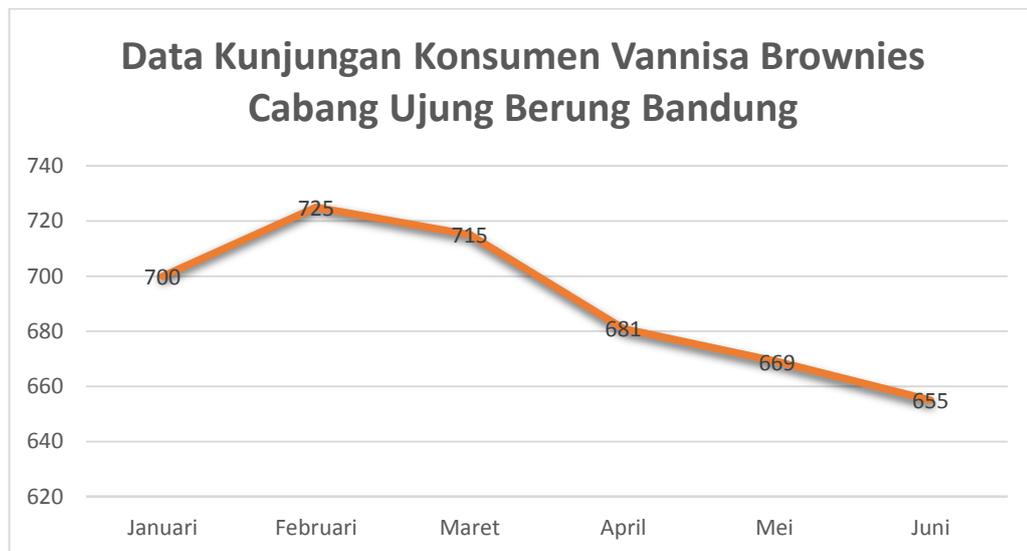
Perubahan lingkungan ekonomi yang selalu menyesuaikan atau mengikuti kondisi yang sedang terjadi di masyarakat, seperti kemajuan teknologi, perubahan permintaan konsumen, globalisasi, tingkat persaingan yang semakin tinggi telah menjadi hal yang selalu terjadi dalam suatu bisnis. Oleh karena itu, suatu perusahaan dituntut agar lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya.

Perkembangan dunia bisnis atau usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat, hal ini memberikan dampak terhadap persaingan dalam dunia bisnis, setiap usaha dituntut untuk selalu unggul dalam melakukan kompetisi memenangkan pangsa pasar setidaknya dapat mempertahankan usaha di dalam persaingan yang semakin hari semakin ketat. Dalam dunia bisnis salah satu tantangan berberat yang harus dihadapi adalah munculnya pesaing bisnis serupa, dalam menjalankan suatu bisnis adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Semakin terkenal suatu merek, maka semakin besar persaingan bisnis yang harus dihadapi.

Peneliti melakukan penelitian pada objek Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung karena melihat potensi perkembangan kuliner khususnya di Kota Bandung yang lebih mendominasi dibandingkan *fashion* dan kerajinan. Selain itu industri makanan memiliki jumlah industri terbanyak di Bandung.

Vannisa Brownies merupakan skala usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang industri makanan. Usaha ini didirikan pada tahun 2005 dan memiliki banyak *outlet* penjualan dan mitra bisnis yang tersebar di Jawa Barat. Berpengalaman di bidang brownies dan kue olahan lebih dari 20 tahun, usaha ini menyajikan berbagai macam produk populer khas Parahyangan, seperti olahan peuyeum dan ketan Bandung menjadi brownies atau kue yang diolah dengan cara dikukus atau dibakar. Usaha ini bekerjasama dengan petani lokal dan UKM Bandung untuk meningkatkan nilai jual produk, dengan menggabungkannya menjadi produk olahan berbahan baku kuliner khas Parahyangan.

Saat ini banyak bisnis/usaha yang telah berkembang tetapi tidak banyak orang yang mengetahui bisnis atau merek yang dikembangkannya. Seperti halnya dengan Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung ini, adanya pesaing bisnis sejenis di sekitar toko tersebut berdiri seperti Amanda Brownies dan Kartika Sari yang menjadikan persaingan menjadi sangat ketat. Dengan adanya pesaing sejenis membuat bisnis atau merek dari Vannisa Brownies ini menjadi terpinggirkan. Hal ini berdampak pada penurunan konsumen yang berkunjung ke toko Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung yang cenderung lebih rendah dibandingkan dengan toko cabang lain. Berikut adalah data konsumen yang berkunjung ke toko Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Januari – Juni 2022):



Gambar 1.1

**Grafik Kunjungan Konsumen Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung
Bandung**

Berdasarkan data kunjungan konsumen pada bulan Januari – Juni 2022, terlihat bahwa bahwa pada bulan Maret – Juni Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung mengalami penurunan tingkat kunjungan. Penurunan tingkat kunjungan ini disebabkan oleh adanya pesaing bisnis sejenis yang berada di sekitar toko Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung berdiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum begitu *aware* terhadap merek dari Vannisa Brownies.

Kesadaran Merek merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan namanya. Kesadaran Merek itu dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari para pesaingnya. Suatu bisnis yang mempertahankan tingkat Kesadaran Merek cenderung menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi. Pasalnya, konsumen lebih banyak

membeli produk dengan merek terkenal dibanding dengan merek yang tidak mereka kenal.

Menurut seorang ahli bernama Keller mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. (Juliana & Sihombing, 2019)

Dalam meningkatkan Kesadaran Merek suatu bisnis harus dapat menampilkan atau menyediakan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keberhasilan dalam pemasaran sesungguhnya lebih banyak ditentukan oleh kemampuan pemasar dalam membangun Persepsi Konsumen. Persepsi yang ada pada konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam melakukan pembelian. (Budiman et al., 2021)

Menurut teori mengenai persepsi yang dikemukakan oleh seorang ahli bernama Robbins dalam (Sutrisman, 2019:75) mendefinisikan persepsi merupakan sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungan.

Saat ini berbelanja tanpa harus keluar rumah sudah menjadi hal yang biasa. Konsumen cukup melakukan transaksi melalui internet, dan barang akan datang ke rumah. Konsumen tidak perlu repot mencari kendaraan, bingung mencari

lokasi, dan memakan banyak waktu untuk keluar rumah. Cara ini jauh lebih mudah, praktis, dan aman. Kelebihan tersebut yang membuat sebagian konsumen mempersepsikan bahwa berbelanja melalui internet merupakan alternatif yang tepat.

Pemasaran Digital menjadi salah satu strategi yang digencarkan para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan *branding* dan membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Dengan berkembangnya teknologi digital tentunya juga akan mempengaruhi dunia pemasaran. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) dapat digambarkan sebagai aktivitas memasarkan suatu produk dan jasa dengan menggunakan media internet sehingga target sasaran dapat mencapai orang dalam jumlah yang banyak dengan cakupan area pemasaran yang luas.

Menurut Coviello, Milley & Marcolin dalam (Yanti, 2019) mendefinisikan *Digital Marketing* atau *e-marketing* adalah penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti melakukan tinjauan awal terhadap 40 responden konsumen Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung dengan membagikan kuesioner mengenai Persepsi Konsumen, Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek. Hasil tinjauan awal dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Tinjauan Awal Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
	Kesadaran Merek	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Ketika diminta untuk menyebutkan merek brownies, Anda dapat langsung mengingat Vannisa Brownies	8	20%	32	80%
2	Anda mengenal Vannisa Brownies sebagai produk brownies pada kategori yang unggul	11	27,5%	29	72,5%
3	Anda menjadikan Vannisa Brownies sebagai pilihan pertama atau utama ketika ingin membeli brownies	10	25%	30	75%
4	Anda dapat mengenali merek Vannisa Brownies meski sedang menggunakan merek pesaing	11	27,5%	29	72,5%
	Rata-rata		25%		75%
	Jumlah Responden = 40				

Sumber: Hasil Tinjauan Awal Maret 2022

Berdasarkan hasil tinjauan awal pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sebesar 25% menyatakan “Ya” dan 75% menyatakan “Tidak”. Pada tabel hasil tinjauan awal tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dari Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung masih kurang, hal ini disebabkan oleh belum banyak orang yang mengenal merek dari Vannisa Brownies.

Tabel 1.2
Hasil Tinjauan Awal Persepsi Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
	Persepsi Konsumen	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Tingkat kualitas produk dan non produk Vannisa Brownies memiliki kategori yang unggul	14	35%	26	65%
2	Produk Vannisa Brownies memiliki Nilai Fungsional, Nilai Emosional dan Nilai Ekspresi Diri yang baik	12	30%	28	70%
	Rata-rata		32,5%		67,5%
	Jumlah Responden = 40				

Sumber: Hasil Tinjauan Awal Maret 2022

Berdasarkan hasil tinjauan awal pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sebesar 32,5% menyatakan “Ya” dan 67,5% menyatakan “Tidak”. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Persepsi Konsumen produk Vannisa Brownies Ujung Berung masih kurang karena belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk Vannisa Brownies.

Tabel 1.3
Hasil Tinjauan Awal Pemasaran Digital

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
	Pemasaran Digital	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Penyampaian pesan atau informasi Vannisa Brownies melalui media digital mudah diterima dan dipahami	14	35%	26	65%
2	Tingkat respon Vannisa Brownies sangat membantu dalam interaksi penjual dan pembeli	11	27,5%	29	72,5%
3	Pemasaran Vannisa Brownies	16	40%	24	60%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
	Pemasaran Digital	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	melalui media digital dapat memudahkan dalam bertransaksi				
4	Tingkat hubungan antara pemberi dan penerima pesan atau informasi terjalin dengan baik	15	37,5%	25	62,5%
	Rata-rata		35%		65%
	Jumlah Responden = 40				

Sumber: Hasil Tinjauan Awal Maret 2022

Berdasarkan hasil tinjauan awal pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sebesar 35% menyatakan “Ya” dan 65% menyatakan “Tidak”. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Pemasaran Digital yang diterapkan oleh Vannisa Brownies Ujung Berung masih belum optimal, hal tersebut mempengaruhi terhadap tingkat penjualan dan promosi yang dilakukan.

Dari hasil tinjauan awal mengenai Kesadaran Merek, Persepsi Konsumen dan Pemasaran Digital di atas, dapat dilihat bahwa yang menjadi permasalahan terbesar dari Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung ada pada Kesadaran Merek yang menunjukkan bahwa belum berhasilnya Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung dalam membangun kesadaran konsumen terhadap merek yang dikembangkannya.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas, yang menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen, Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Ujung Berung belum sesuai dengan harapan konsumen maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi Konsumen dan**

Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasikan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Perkembangan dunia bisnis atau usaha yang semakin meningkat memberikan dampak terhadap persaingan bisnis.
2. Munculnya pesaing bisnis serupa yang berada di sekitar toko Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung yang membuat persaingan dalam bisnis tersebut menjadi sangat ketat.
3. Rendahnya tingkat Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung menyebabkan kalah bersaingnya dengan merek lain.
4. Persepsi kosumen pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung belum begitu baik karena belum sesuai dengan harapan konsumen.
5. Pemasaran Digital yang diterapkan oleh Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung belum begitu optimal.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti akan membatasi permasalahan yang ada agar tidak menyimpang dan keluar dari topik pembahasan, serta agar penelitian ini lebih terfokus, tidak meluas dan lebih terarah. Oleh karena itu, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek yang akan diteliti berdasarkan tingkat pengakuan, tingkat mengingat, tingkat pembelian dan tingkat konsumsi. Persepsi Konsumen yang akan diteliti berdasarkan paparan, perhatian

dan interpretasi/pemahaman. Pemasaran Digital yang akan diteliti berdasarkan *website* dan media sosial *Instagram* yang digunakan oleh Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Konsumen, Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Persepsi Konsumen dan Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung?

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maksud dari penelitian ini untuk memperoleh data-data dan informasi mengenai Persepsi Konsumen dan Pemasaran Digital agar dapat mengetahui sejauh mana peran atau pengaruhnya terhadap Kesadaran Merek.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Persepsi Konsumen, Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Konsumen dan Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek pada Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik itu secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan penulis tentang berbagai konsep atau teori manajemen khususnya manajemen pemasaran, dan digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan teori di bidang pemasaran yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya di lapangan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Untuk mengetahui apa saja permasalahan yang sering terjadi dalam suatu perusahaan khususnya dalam bisnis industri makanan.
- b. Menambah ilmu dan wawasan ketika peneliti melakukan penelitian khususnya dalam bisnis industri makanan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan bidang pemasaran dan diharapkan menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat mengetahui apa saja kekurangan yang dihadapi perusahaan dan diharapkan dapat memberikan informasi terkait masalah yang ada dalam perusahaan untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi kedepannya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini peneliti melakukan penelitian di Vannisa Brownies Cabang Ujung Berung Bandung yang berlokasi di Jl. A. H. Nasution, Pakemitan, Kecamatan Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat 40619.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu peneliti melakukan penelitian yaitu antara bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2022 dengan alokasi sebagai berikut:

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Mar-22				Apr-22				Mei-22				Jun-22				Jul-22				Agu-22			
		Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penelitian																								
	a. Menentukan Objek Penelitian	■																							
	b. Pra Survei		■																						
	c. Pengolahan data pra survei			■																					
	d. Pengajuan Judul				■																				
2	Pelaksanaan Penelitian																								
	a. Pengumpulan data					■																			
	b. Proses bimbingan						■	■	■	■															
	c. Pengolahan data										■	■	■	■											
3	Kegiatan Akhir Penelitian																								
	a. Pengolahan data																	■	■	■					
	b. Analisis data																		■	■	■	■			
	c. Laporan pembuatan akhir																							■	

Sumber: Diolah oleh peneliti