

BAB I

PENDAHULUAN

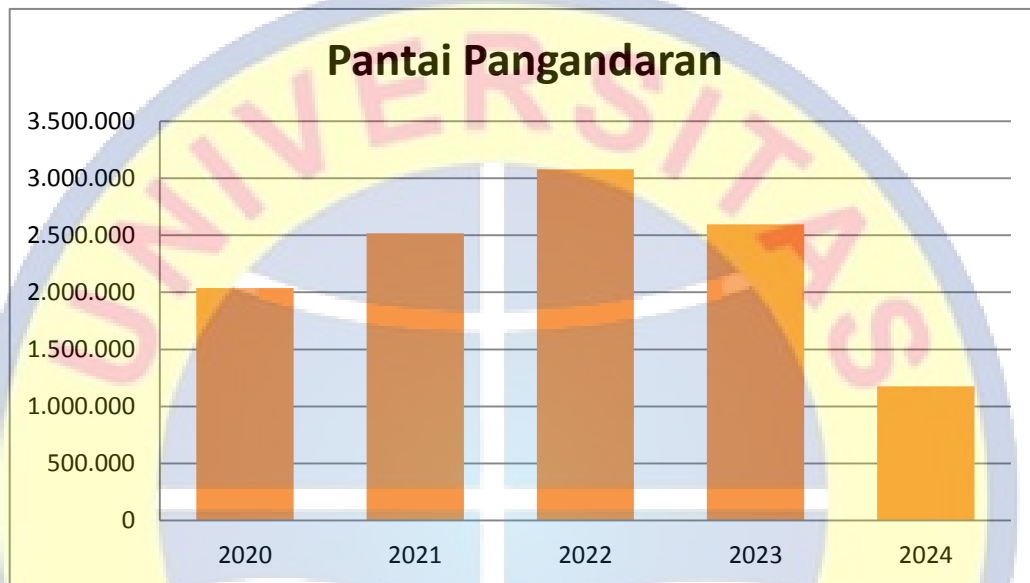
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat dan strategi pemasaran usaha. Kemunculan media sosial menjadi salah satu titik balik penting dalam transformasi digital, di mana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen mengalami pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah yang bersifat real-time dan personal. Di sisi lain, pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan nasional juga mengalami evolusi. Kegiatan berwisata kini tidak hanya berkaitan dengan keindahan alam, namun juga pengalaman budaya dan kuliner khas daerah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan destinasi wisata yang memiliki daya tarik alam dan budaya tinggi tidak hanya mendorong pergerakan wisatawan, tetapi juga memberikan efek ganda terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu kawasan wisata unggulan di Provinsi Jawa Barat yang dikenal dengan keindahan Pantai Pangandaran, mencatat peningkatan signifikan kunjungan wisatawan dari 2 juta pada tahun 2020 menjadi 3 juta pada tahun 2022. Pertumbuhan ini mencerminkan peluang ekonomi yang luas,

khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan wisata.

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Pantai Pangandaran (2020-2024)



Sumber: Laporan Tahunan Statistik Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran

Gambar 1.1 : Grafik Kunjungan Wisatawan

Gambar 1.1 menunjukkan dinamika jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Pantai Pangandaran selama periode tahun 2020 hingga tahun 2024. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan mengalami penurunan drastis akibat pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas wisata di seluruh Indonesia. Namun, mulai tahun 2021 hingga tahun 2022, jumlah kunjungan mengalami peningkatan secara bertahap, bahkan mencapai puncaknya pada tahun 2022. Kondisi ini menunjukkan mulai pulihnya sektor pariwisata seiring pelonggaran mobilitas dan meningkatnya minat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Tingginya angka kunjungan ke Pantai Pangandaran menunjukkan adanya potensi besar bagi pelaku UMKM lokal, untuk memanfaatkan peluang pasar wisatawan yang terus berdatangan. Namun demikian, penurunan kunjungan di tahun 2024 juga menjadi sinyal bahwa diperlukan strategi promosi yang lebih adaptif dan inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial dalam membangun citra merek UMKM. Melalui media sosial, UMKM di kawasan Pantai Pangandaran dapat memperkuat citra produknya, menjangkau lebih luas wisatawan secara digital, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan keramaian lokasi wisata secara fisik, tetapi juga aktif membangun brand image secara digital guna menjaga keberlanjutan usaha di tengah fluktuasi jumlah pengunjung.

Salah satu produk khas yang memiliki potensi ekonomi besar di Kabupaten Pangandaran adalah Jambal Roti, yaitu ikan asin premium yang diolah secara tradisional dan memiliki cita rasa khas sehingga menjadi ikon kuliner lokal sekaligus oleh-oleh bagi wisatawan. Meskipun sektor pariwisata di Pangandaran terus berkembang, peningkatan tersebut belum sepenuhnya berdampak pada kesejahteraan masyarakat, khususnya pelaku UMKM lokal. Kondisi ini terlihat dari masih tingginya tingkat kemiskinan di Kabupaten Pangandaran sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut:

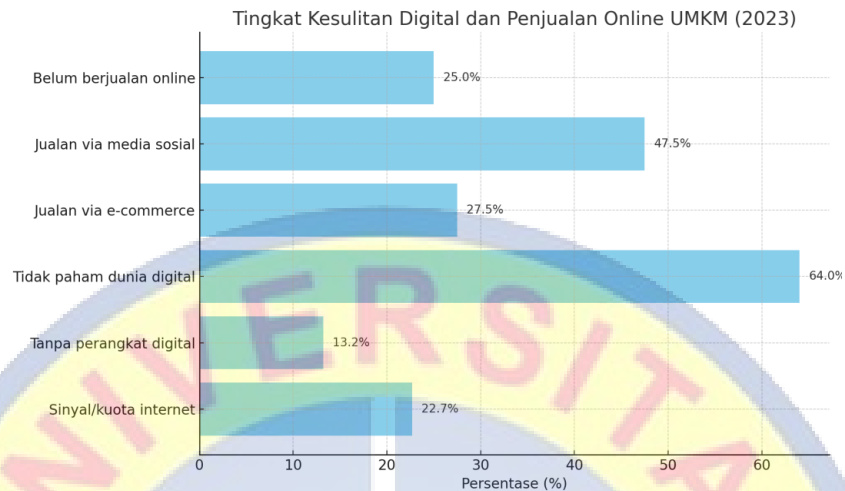
Tabel 1.1 : Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Pangandaran (2022–2023)

Periode	Persentase Penduduk Miskin (%)
Maret 2022	8,06
September 2022	7,98
Maret 2023	7,62

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pangandaran, 2023

Walaupun terjadi penurunan tingkat kemiskinan secara bertahap, angka 7,62% pada Maret 2023 menunjukkan bahwa kemiskinan masih menjadi masalah signifikan di tengah peningkatan kunjungan wisatawan. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara potensi ekonomi dari sektor pariwisata dan realitas sosial ekonomi masyarakat lokal. Maka penting untuk meneliti peran media sosial dalam membantu UMKM (seperti produsen Jambal Roti) agar bisa berdaya saing dan mendapatkan manfaat langsung dari pertumbuhan pariwisata.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat komunikasi dan promosi yang efektif, termasuk dalam membangun citra merek (brand image) UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, hasil survei nasional pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 64% pelaku UMKM belum memahami dunia digital, dan hanya 47,5% yang aktif berjualan melalui media sosial.



Sumber : UMKM Go Digital 2023: Tantangan dan Peluang Transformasi Digital UMKM Indonesia

Gambar 1.2 : Grafik Tingkat kesulitan digital dan penjualan online UMKM (2023)

Grafik tersebut menyajikan hasil survei terhadap pelaku UMKM mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan aktivitas digital dan penjualan online pada tahun 2023. Data menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi digital. Fakta paling mencolok adalah bahwa 64% pelaku UMKM mengaku tidak memahami dunia digital, menjadikannya hambatan terbesar dalam proses transformasi digital. Selain itu, 47,5% UMKM hanya mengandalkan media sosial sebagai sarana penjualan, sementara 27,5% telah menggunakan platform e-commerce, dan 25% lainnya belum pernah berjualan online sama sekali. Dari sisi hambatan teknis, 13,2% pelaku usaha tidak memiliki perangkat digital, sementara 22,7% menghadapi kendala sinyal atau kuota internet yang terbatas. Data ini mengindikasikan bahwa permasalahan dalam adopsi teknologi tidak hanya bersifat pengetahuan, tetapi juga menyangkut akses dan infrastruktur.

Keseluruhan grafik ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial menjadi saluran favorit dalam memasarkan produk, keterbatasan literasi digital dan fasilitas teknologi masih menjadi tantangan utama bagi UMKM di Indonesia. Temuan ini sangat relevan untuk mendukung urgensi penelitian tentang bagaimana media sosial dapat dioptimalkan dalam membangun citra merek UMKM, khususnya dalam konteks kawasan wisata seperti Pangandaran.

Salah satu potensi lokal yang menonjol adalah produk Jambal Roti, yang tersebar luas di kawasan Pantai Pangandaran. Banyaknya kios penjual Jambal Roti tidak hanya mencerminkan kekayaan kuliner tradisional daerah tersebut, produk ini telah berkembang menjadi ikon oleh-oleh khas Pangandaran, dengan karakteristik rasa dan pengolahan yang unik. Berikut Persepsi 30 responden terhadap keunikan produk Jambal Roti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 : Persepsi Responden terhadap Keunikan Produk Jambal Roti

No.	Aspek Keunikan	Skor		
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
1	Rasa khas	3.30%	6.70%	90%
2	Tekstur berbeda dari ikan asin biasa	10%	6.70%	83.30%
3	Aroma menarik	3.30%	23.30%	73.30%
4	Pengolahan tradisional menambah nilai unik	3.30%	6.70%	90%
5	Kemasan mencerminkan kualitas produk	6.60%	20%	73.40%

Sumber : Hasil Survei

Pada Tabel 1.2 Hasil menunjukkan bahwa Jambal Roti memiliki keunikan yang kuat dari produk Jambal Roti karena didukung oleh skor tinggi yang didapat yaitu sebesar 83.30% hingga 90% pada aspek Cita rasa Khas, Tekstur, dan Proses Pengolahan Tradisional, tiga poin di atas dapat dijadikan nilai jual utama yang

dapat diandalkan dalam membangun citra merek Jambal Roti. Untuk aspek Aroma dan Kemasan, masing-masing mendapat skor 73.30% dan 73.40%, meskipun skor yang didapat terhitung cukup tinggi namun hal ini menunjukkan adanya ruang untuk dilakukan peningkatan dalam menarik segmen konsumen yang saat ini masih memiliki pandangan netral terhadap Aroma dan Kemasan Jambal Roti. Yang artinya data pada Tabel 1.4 menunjukkan fondasi merek yang kuat, tetapi masih memerlukan banyak aksi dalam menyusun strategi untuk dapat memaksimalkan potensi pasar dari produk Jambal Roti.

Tingginya minat pasar mendorong munculnya berbagai pelaku UMKM yang memproduksi dan menjual Jambal Roti, sehingga persaingan di antara mereka menjadi semakin kompetitif. Berdasarkan hasil observasi, hampir di seluruh titik strategis kawasan Pantai Pangandaran dapat ditemukan kios penjual Jambal Roti. Berikut ini adalah 10 merek UMKM Jambal Roti yang beroperasi di wilayah sekitar Pantai Pangandaran:

Tabel 1.3 : UMKM Jambal Roti di Pantai Pangandaran

No.	Nama Usaha	Peran Media sosial	
		Ya	Tidak
1	LIZAKHA	✓	
2	BAHARI	✓	
3	NURHALISHA		✓
4	RIKI RAHAYU		✓
5	MAMAH JAMBAL		✓
6	NN		✓
7	ADE ITA		✓
8	SR		✓
9	ELLY		✓
10	KUKUN KENTUNG		✓

Sumber : Hasil Survei dan Observasi

Pada tabel 1.3 tersebut adalah beberapa nama merek UMKM Jambal Roti di Pantai Pangandaran yang berhasil penulis survei. Dari 10 UMKM Jambal Roti, terdapat 2 UMKM menggunakan peran media sosial, 8 UMKM tidak menggunakan media sosial. Meskipun media sosial memiliki potensi cukup besar bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produk usaha mereka, tetapi masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mengembangkan usaha mereka. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, terdapat faktor yang menjadi penghambat, salah satunya adalah keterbatasan pengetahuan mengenai cara efektif dalam menggunakan media sosial.

Namun di lapangan, sebagian besar pelaku UMKM di kawasan Pantai Pangandaran masih mengandalkan cara promosi konvensional, seperti banner dan toko fisik, dengan pemanfaatan media sosial yang belum strategis. Beberapa pelaku bahkan tidak memiliki akun media sosial aktif, atau tidak mengelola kontennya secara konsisten dan menarik. Oleh sebab itu, citra merek sangat penting bagi UMKM karena dapat membangun reputasi dan kredibilitas, menarik dan mempertahankan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Citra merek yang kuat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan.

Menurut Firmansyah (2023:62) menyatakan "Citra merek dapat didefinisikan sebagai sesuatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu dari produk tertentu." Pemikiran konsumen berperan penting dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, di mana keputusan tersebut biasanya didasarkan

pada kepercayaan terhadap merek yang dipilih. Setiap keputusan pembelian mencerminkan proses seleksi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk, yang masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri. Dari perspektif bisnis, keputusan pembelian merupakan titik akhir dari proses persaingan antar merek dan produk dalam upaya memberikan kualitas dan nilai terbaik bagi konsumen.

Untuk mengetahui citra merek Jambal Roti di pasar luas, penulis telah melakukan pra-survei dan memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.4 : Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
	Citra Merek	YA	%	Tidak	%
1.	Kemasan jambal roti telah dirancang secara higienis untuk menjaga kualitas dan daya tahan produk	12	40,0%	18	60,0%
2.	Saya merasa produk Jambal Roti memiliki harga yang sesuai dengan kualitas	8	26,7%	22	73,3%
3	Jambal roti memiliki kepribadian yang mencerminkan nilai-nilai tradisional namun tetap relevan	10	33,3%	20	66,7%
Rata-rata			25,6%		74,4%
Jumlah Responden=30					

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel Citra Merek, hasil pra-survei menunjukkan bahwa rata-rata sebanyak 74,4% responden memberikan jawaban "Tidak", sementara hanya 25,6% yang menjawab "Ya". Sebanyak 83,3% responden tidak merasakan bahwa produk jambal roti memiliki rasa khas yang menggugah selera, dan hanya 16,7% yang merasakannya. Selain itu, 73,3% responden menyatakan bahwa kemasan jambal roti belum higienis atau tidak mampu menjaga kualitas dan daya tahan

produk, sementara 26,7% menganggap sebaliknya. Selanjutnya, hanya 33,3% responden yang merasa harga jambal roti sesuai dengan kualitasnya, sedangkan 66,7% merasa tidak demikian. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek produk jambal roti masih tergolong lemah di mata konsumen. Rendahnya persepsi terhadap rasa, kemasan, dan kesesuaian harga menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki kepercayaan dan kesan positif yang kuat terhadap produk.

Citra merek yang kuat seharusnya mampu menciptakan persepsi kualitas dan keunggulan di benak konsumen. Dalam membentuk citra merek dapat dipengaruhi beberapa faktor salah satunya yaitu media sosial. Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal dan strategis. Bahkan, sebagian pelaku usaha belum memiliki akun media sosial yang aktif atau tidak mengelola kontennya secara rutin dan menarik. Untuk mengetahui media sosial Jambal Roti di pasar luas, penulis telah melakukan pra-survei dan memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.5 : Penggunaan Media sosial

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
	Media Sosial	YA	%	Tidak	%
1.	Saya merasa Jambal Roti menyampaikan informasi produknya dengan jelas	11	36,7%	19	63,3%
2.	Jambal Roti aktif merespons komentar dan pertanyaan dari konsumen di media sosial.	12	40,0%	18	60,0%
3	Konten Jambal Roti di media sosial terasa relevan dan sesuai dengan tren digital saat ini.	9	30,0%	21	70,0%
Rata-rata			35,6%		64,4%
Jumlah Responden=30					

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel Media Sosial, hasil pra-survei menunjukkan bahwa rata-rata sebesar 64,4% responden memberikan jawaban "Tidak", sedangkan hanya 35,6% yang menjawab "Ya". Sebanyak 63,3% responden menyatakan tidak merasa terhibur dengan cara Jambal Roti menyampaikan informasi produknya, sementara hanya 36,7% yang merasa terhibur. Selain itu, 60% responden tidak merasa video atau postingan Jambal Roti cukup menarik untuk membuat mereka tersenyum atau membagikannya, dan hanya 40% yang merasa sebaliknya. Terakhir, 70% responden menilai bahwa Jambal Roti tidak aktif merespons komentar dan pertanyaan dari konsumen di media sosial, sedangkan hanya 30% yang merasakannya. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial Jambal Roti masih belum optimal dalam membangun hubungan yang menyenangkan dan interaktif dengan audiens. Keterlibatan konsumen melalui konten yang menarik dan responsif menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek yang positif.

Menurut Ibrahim et. al. dalam Ade et. al (2024) “Social Media Marketing Activity adalah alat komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi aplikasi strategi pemasaran organisasi dengan menawarkan interaktivitas yang lebih baik melalui hubungan online antara organisasi dan konsumen.” Social Media Marketing Activity merupakan keseluruhan dari semua upaya pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau merek melalui saluran media sosial, dengan tujuan membangun interaksi, hubungan, dan keterlibatan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran, persepsi, dan niat pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek UMKM. Menurut (A. Putri dan R. Zakaria dalam (Rifai et al., 2022:3), salah satu dampak positif yang signifikan dari perkembangan media massa adalah kemampuannya dalam memberikan panduan transaksi ekonomi. Hal ini tidak hanya berkontribusi besar terhadap kemajuan ilmu pengetahuan, tetapi juga mempermudah proses transaksi dalam kegiatan usaha. Namun demikian, efektivitas pemanfaatan media sosial sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam memahami segmentasi pasar serta mengelola konten secara kreatif dan profesional agar tetap relevan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Temuan serupa dikemukakan oleh Ariesandy dan Zuliestiana dalam (Julianto, 2022:17) yang menyatakan bahwa pemanfaatan internet dan teknologi membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Hal ini ditegaskan pula oleh Putri et al. (2023:26) yang menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Meski begitu, cakupan pasar yang luas juga memunculkan tantangan baru berupa persaingan yang semakin intensif. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan media digital, terutama media sosial yang saat ini menjadi platform utama dalam menjalankan aktivitas bisnis. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh UMKM adalah Instagram.

Namun, kesenjangan penelitian masih ditemukan, khususnya pada konteks UMKM berbasis kuliner tradisional yang beroperasi di kawasan wisata. Sebagian besar studi terdahulu masih terfokus pada sektor fashion, kriya, atau marketplace

umum, sedangkan produk khas seperti Jambal Roti yang menjadi ikon kuliner Pangandaran belum banyak mendapatkan perhatian akademik. Penelitian sebelumnya cenderung menyoroti aspek desain kemasan dan pemasaran konvensional, tanpa mengkaji secara mendalam strategi digital branding melalui media sosial. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menjadi penghambat utama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang menyoroti strategi digital branding berbasis media sosial pada UMKM kuliner tradisional di kawasan wisata.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan belum optimalnya strategi komunikasi menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang ekonomi dari sektor pariwisata. Dalam konteks ini, media sosial memiliki potensi strategis sebagai sarana untuk membangun citra merek yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing, khususnya bagi pelaku UMKM Jambal Roti di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif, serta menjadi dasar bagi program pemberdayaan UMKM berbasis transformasi digital dalam mendukung pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek UMKM Jambal Roti di Kawasan Pantai Pangandaran.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan ekonomi antara pertumbuhan pariwisata dan kesejahteraan UMKM Jambal Roti yang belum maksimal memanfaatkan peluang kunjungan wisatawan di Pangandaran.
2. Rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi oleh sebagian besar pelaku UMKM Jambal Roti.
3. Terbatasnya literasi digital dan kurang optimalnya pengelolaan media sosial dalam membangun komunikasi interaktif dan menarik dengan konsumen.
4. Lemahnya citra merek Jambal Roti di mata konsumen, terutama dalam hal kemasan, harga, dan nilai merek yang belum tersampaikan secara kuat.
5. Minimnya penelitian spesifik mengenai peran media sosial dalam membentuk citra merek UMKM kuliner tradisional di kawasan wisata seperti Pangandaran.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti membataskan ruang lingkup penelitian ini hanya kepada Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Merek dibatasi oleh:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kawasan Pantai Pangandaran yakni UMKM Jambal Roti

2. Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial terhadap citra merek UMKM Jambal Roti.
3. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli atau mengenal produk tersebut
4. Penelitian difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai sarana promosi dan komunikasi merek oleh pelaku UMKM.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan media sosial pada UMKM Jambal Roti?
2. Bagaimana citra merek pada UMKM Jambal Roti?
3. Seberapa besar pengaruh peran media sosial terhadap citra merek UMKM Jambal Roti di Kawasan Pantai Pangandaran?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis penggunaan media sosial dalam promosi UMKM Jambal Roti di Kawasan Pantai Pangandaran
2. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis persepsi konsumen terhadap citra merek UMKM Jambal Roti di Kawasan Pantai Pangandaran

3. Untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap citra merek UMKM Jambal Roti di Kawasan Pantai Pangandaran.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan secara teoritis dan secara praktis.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat sebagai berikut :

1. Dapat dijadikan referensi untuk para peneliti berikutnya, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitiannya sehingga menjadi lebih baik lagi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk memperbanyak pemahaman terkait bidang ilmu pemasaran.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan (UMKM Jambal Roti)

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi UMKM Jambal Roti di Kawasan Pantai Pangandaran memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan,

memahami bagaimana konsumen memandang merek dan dapat meningkatkan citra merek melalui media sosial.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berhubungan dengan aspek pemasaran, khususnya pada Citra Merek.

3. Bagi Pihak Lain

Semoga Penelitian ini menjadi sumber informasi dan serta menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak berkepentingan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan tempat yang menjadi objek penelitian adalah UMKM Jambal Roti di Kawasan Pantai Pangandaran. Adapun waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.6 : Alokasi Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan Penelitian						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan BAB I							
3	Penyusunan BAB II							
4	Penyusunan BAB III							
5	Sidang UP							
6	Pengolahan Data							
7	Penyusunan BAB IV							
8	Penyusunan BAB V							
9	Sidang Akhir							