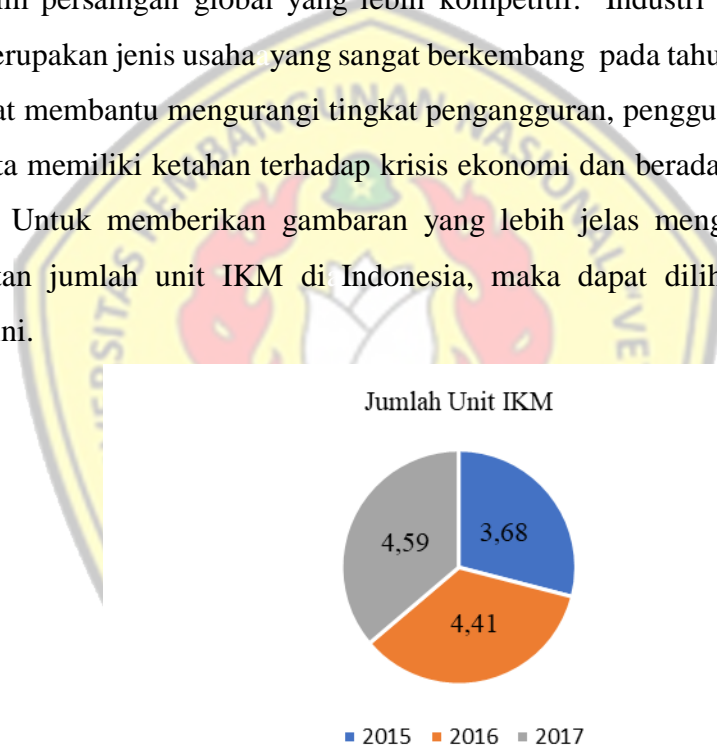


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Pendahuluan

Pada saat ini, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan sudah meningkat pesat. Perkembangan era globalisasi dan perdagangan pasar bebas melahirkan peluang sekaligus tantangan bagi berbagai pelaku usaha. Maka dari itu para pelaku usaha, termasuk industri kecil dan menengah (IKM), perlu mempersiapkan diri dengan berbagai cara agar mampu bertahan ditengah suasana panas iklim persaingan global yang lebih kompetitif. Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan jenis usaha yang sangat berkembang pada tahun-tahun terakhir. IKM dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran, penggunaan bahan baku lokal, serta memiliki ketahanan terhadap krisis ekonomi dan berada di semua sektor ekonomi. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana peningkatan jumlah unit IKM di Indonesia, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Website Kementerian Perindustrian Indonesia

Gambar 1. Jumlah Unit IKM di Indonesia

Pada gambar diatas terlihat bahwa jumlah unit usaha IKM di Indonesia terus meningkat dari tahun 2015 sampai 2017 triwulan II. Pada tahun 2015 berada pada angka 3,68 juta, lalu terus meningkat menjadi 4,41 juta pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 triwulan II mencapai 4,59 juta unit usaha. Nilai tambah IKM dari tahun ke tahun juga terus mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2015 nilai tambah IKM mencapai Rp 439,86 triliun, pada tahun 2016 meningkat menjadi Rp.

510,88 triliun, dan pada 2017 triwulan II mencapai Rp 540,88 triliun. Sehingga terindikasi bahwa banyak masyarakat Indonesia yang tertarik pada usaha tipe ini.

Menurut (Astyawan, 2019), IKM mampu menjadi tulang punggung bagi perekonomian Nasional. IKM sebagai bagian dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pada tahun 2017 berjumlah 4,59 juta unit usaha atau sekitar 99% dari seluruh unit usaha industri di Indonesia meningkat dari tahun 2015. Sampai saat ini IKM di Indonesia juga semakin berkembang dan bertambah. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) juga mengatakan bahwa IKM penting bagi perekonomian Indonesia, karena 70% dari tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor tersebut, sehingga IKM dapat membantu pengurangan pengangguran masyarakat di Indonesia.

Selanjutnya, IKM dinyatakan pula sebagai bagian dari UMKM di Indonesia bergerak di berbagai sektor usaha. Namun usaha yang bergerak di bidang busana atau kuliner merupakan sektor usaha kecil menengah yang prospektif dan menjanjikan (Soemanagara, 2019).

Peluang tersebut, beserta peluang mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam kemudian dimanfaatkan oleh banyak pelaku IKM. Hal tersebut terlihat dengan banyak munculnya bermacam-macam busana serta kelengkapan busana bernuansakan islam seperti peci, kerudung, sarung dan-lain (Zahroh, 2017).

Kemudian, tercatat sebanyak 207.176.162 jiwa penduduk Indonesia yang beragama islam, dengan sebanyak 50,3% berjenis kelamin laki-laki (Badan Pusat Statistik, 2010). Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku IKM untuk memproduksi dan menjual kelengkapan fashion muslim pria seperti peci.

Selain Guci Mas, banyak pula merek-merek pelengkap fashion muslim pria lainnya yang sudah cukup dikenal. Berikut adalah beberapa merek peci peringkat teratas di Indonesia menurut versi toko online:

Tabel 1. Beberapa Nama Merek Produk Yang Dijual

No.	MEREK
1	Peci Awing
2	Peci Samase
3	Peci Wadimor
4	Peci Atlas
5	Peci Mercan
6	Peci Limas
7	Peci BHS
8	Peci Kendi Mas
9	Peci Mukjizat
10	Peci Pesona
11	Peci Larisa
12	Peci Awang
13	Peci Guci Mas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas, terlihat pula bahwa dari sekian banyak peci songkok yang dijual secara online peci Guci Mas masih berada pada posisi terbawah. Hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya *brand awareness* pada produk peci Guci Mas. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa nama merek yang ditawarkan dan dijual pada online yang terdiri dari peci Awing, peci Samase, peci Wadimor, peci Atlas, peci Mercan, peci Limas, peci BHS, peci Kendi Mas, peci Mukjizat, peci Pesona, peci Larisa, peci Awang dan peci Guci Mas. Lebih lanjut, bedasarkan hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan, diketahui bahwa pemilik peci Guci mas juga menyadari dan mengetahui merek-merek peci pesaing Guci Mas yang disebutkan diatas.

Secara umum konsep merek dan kesadaran merek seringkali tidak dikaitkan dengan usaha berskala kecil dan menengah. Meskipun secara umum usaha dengan skala kecil dan menengah ini merupakan usaha dengan jumlah yang besar dan penting dalam perekonomian suatu negara (Plessis, Indavong, & Marriott, 2015). Selanjutnya, ditemukan pula hasil terkait pentingnya *brand awareness* bagi kemajuan usaha kecil dan menengah, terutama pada tahap start up (Carvalho, 2007).

Demikian pula dengan produk peci Guci Mas yang termasuk pada skala usaha kecil *brand awareness* atau kesadaran merek dapat menjadi hal penting dalam memajukan usaha.

Namun berdasarkan survei pendahuluan, terindikasi bahwa pelaku usaha tidak mempertimbangkan kesadaran merek bagi produk pecinya. Hal ini dapat terlihat dari kesulitan pengusaha dalam memperkenalkan dan menjual produk pecinya, yang mengindikasikan rendahnya kesadaran merek di produk peci Guci Mas.

Rendahnya kesadaran merek dapat terlihat pula dari pola berbelanja konsumen pada toko pusat penjualan peci Guci Mas yaitu di Faradira. Beberapa pelanggan peci sebagian besar belum menyadari merek peci apa yang telah mereka beli, padahal mereka baru saja keluar dari toko tersebut. Konsumen menyatakan pada saat membeli mereka tidak secara spesifik menanyakan satu merek tertentu, tetapi mereka lebih cenderung menanyakan warna, bahan, bentuk, jenis, dan desain peci yang mereka inginkan dan ketika ditanyakan merek peci apa yang mereka beli mereka masih harus membuka kemasannya kembali untuk mengetahui merek yang mereka beli. Uraian diatas memperkuat indikasi masalah *brand awareness* yang dialami peci merek Guci Mas.

Guci Mas sebagai IKM yang memproduksi peci telah melakukan beberapa upaya bauran promosi (*promotion mix*) untuk memperkenalkan merek peci Guci Mas kepada masyarakat, terlebih dengan adanya persaingan diantara perusahaan jenis yang sama. Namun berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara pendahuluan dengan pemilik peci Guci Mas, diketahui bahwa Guci Mas sendiri tidak secara spesifik melakukan yang disebut dengan bauran promosi. Dari sekian banyak bauran promosi yang ada peci Guci Mas hanya melakukan kegiatan promosi penjualan yang berbentuk sampel, kegiatan penjualan personal yang berbentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dan kegiatan pemasaran dari mulut kemulut dalam bentuk lisan, tertulis dan elektronik. Sehingga berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dilihat beberapa fenomena pada peci merek Guci Mas antara lain:

- a) Guci Mas termasuk IKM perangkat alat ibadah dimana IKM termasuk kedalam usaha yang berkembang pesat yang meningkat dari tahun ke tahun dan menjadi tulang punggung perenominan negara
- b) Pemerintah Indonesia ingin IKM-IKM nya dapat dikenal oleh masyarakat nasional maupun internasional

- c) Kesadaran merek konsumen pada peci Guci Mas masih rendah dibandingkan dengan peci merek lain
- d) Peci Guci Mas masih belum menyadari pentingnya meningkatkan kesadaran merek melalui kegiatan-kegiatan bauran promosi meski telah melakukan beberapa kegiatan bauran promosi yaitu penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Pemerintah Indonesia sendiri ingin IKM-IKM dalam negerinya dapat dikenal baik di dalam negeri maupun di internasional. Pemerintah ingin menyadarkan masyarakat nasional maupun internasional bahwa produk-produk IKM lokal dari Indonesia juga mempunyai merek. Sehingga membangun *brand awareness* pada produk-produk IKM sangat penting dilakukan bagi pelaku usaha IKM. Sesuai dengan yang dikatakan website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia bahwa kemenperin sudah menyediakan program e-smart IKM untuk meningkatkan pengembangan ekonomi berbasis digital, peningkatan ekspor IKM, serta perluasan akses pasar dan akses pendanaan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Kemenperin juga mengatakan kita harus dapat menjual produk sendiri, bukan hanya menjadi reseller atau menggunakan produk negara lain saja, yang hanya dapat dilakukan bila konsumen telah mengenali merek produk kita.

Kemudian, dinyatakan pula UKM dianggap penting. Karna UKM dapat membuka lapangan pekerjaan baru dan dapat menjadi sektor yang berkontribusi utama bagi perekonomian negara. Namun masih banyak pelaku usaha tidak memperhatikan pentingnya bauran komunikasi pemasaran dalam membawa produk dan layanan mereka kepasar dan membuat pelanggan potensial sadar akan produk mereka (Tsikirayi, Muchenje, & Katsidzira, 2013). Selanjutnya, dinyatakan juga masih banyak IKM yang belum mempunyai identitas atau ciri khas mereka. Sehingga merek mempunyai peranan yang penting untuk meningkatkan kompetisi. Merek dan kesadaran merek mempunyai peranan yang penting untuk bertahan hidup lebih lama (Banerjee & Dasgupta, 2015). Maka, keputusan terbesar UKM dalam upaya meningkatkan kesadaran merek mereka adalah publik mengetahui identitas merek mereka. UKM harus dapat membuat strategi yang jelas, yang optimal untuk demografinya, tetap berpegang dalam pendirian dan mengikuti tindakan yang sesuai. Dengan menemukan campuran yang tepat dari berbagai alat



pemasaran perusahaan dapat mencapai *brand awareness* yang menarik dan tahan lama (Gonzalez, 2015).

Berdasarkan fenomena diatas maka sangat penting bagi Guci Mas untuk membangun *brand awareness* mereknya sehingga masuk kedalam tingkatan *brand awareness* yang tinggi di mata konsumen. Karena bila produsen sudah mendapatkan *brand awareness* pada produknya dimata para konsumen, maka tingkat penjualan produk akan semakin naik dan akan masuk kedalam Top Brand di Nasional maupun Internasional.

Terkait fenomena *brand awareness* didefinisikan sebagai kekuatan merek kita dibenak atau diingatan pelanggan (Sumarwan & Dkk, 2010). Kesadaran merek juga merupakan kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat merek dengan kondisi yang berbeda-beda (Kotler & Keller, 2007).

Kemudian, terkait variabel pertama yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah *personal selling*. Lebih lanjut dinyatakan bahwa penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan pemesanan (Kotler & Armstrong, 2012). Pernyataan tersebut sejalan pula dengan hasil penelitian sebelumnya yang ditemukan. Penelitian sebelumnya tersebut membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Dewi & Magdalena, 2017). Namun, ditemukan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Variabel kedua yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah *sales promotion* (promosi penjualan). *sales promotion* merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada kekuatan penjualan (Oentoro, 2012). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Rini & Hasbi, 2015). Selanjutnya, terdapat pula penelitian lain yang membuktikan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Variabel ketiga yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah *word of mouth marketing* (WOM / penjualan dari mulut ke mulut). WOM merupakan

komunikasi lisan, tertulis atau elektronik ke orang-orang yang berkaitan dengan manfaat dan pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (Dewi & Magdalena, 2017). Selanjutnya penelitian lain juga membuktikan bahwa WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (Wicaksono & Seminari, 2016). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berkeinginan untuk membuat penelitian dengan judul **“Brand Awareness Pada Produk IKM Peci Guci Mas (Studi Kasus Pada Konsumen Di Pasar Jatinegara Jakarta)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk IKM peci Guci Mas?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk IKM peci Guci Mas?
3. Apakah *Word Of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produ IKM peci Guci Mas?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ni adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap *Brand Awareness* pada produk IKM peci Guci Mas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Awareness* pada produk IKM peci Guci Mas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada produk IKM peci Guci Mas.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap segala pihak, diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya mengenai pengaruh *personal selling*, *sales promotion* dan *word of mouth marketing* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai *personal selling*, *sales promotion* dan *word of mouth marketing* terhadap *brand awareness*.
2. Sesuai dengan permintaan dari Guci Mas sendiri, secara praktis diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan *brand awareness* peci Guci Mas.

