

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih, dengan berkembang dan majunya dunia teknologi digital hal ini dapat digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Terutama dimasa pandemi seperti ini social media menjadi perantara bagi masyarakat untuk melakukan segala sesuatu, salah satunya dalam hal berbelanja. Menurut data *We Are Social* “pada tahun 2020 ada 175jt pengguna baru internet di Indonesia, dibandingkan tahun sebelumnya adanya kenaikan sebesar 17% atau 25jt pengguna baru internet di Indonesiaa serta peningkatan 10jt orang yang aktif di media sosial”. Dengan begitu pemanfaatan digital marketing sangat dibutuhkan oleh UMKM untuk mendongkrak pemasaran produk mereka.

Pemasaran adalah proses sosial atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Oleh karna itu untuk menciptakan suatu produk yang dapat dikenal oleh masyarakat luas tentunya dibutuhkan citra merek yang kuat, untuk membangunnya produk tersebut dibutuhkan *Brand Awareness* atau yang sering disebut kesadaran merek.

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengetahui, mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Disaat inilah konsumen mempunyai sikap terhadap suatu merek, dimana konsumen dapat mengenali, mempelajari serta mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun tidak disukainya *Aaker, 1997 (Santoso et al., 2018)*. *Brand*

Awareness (kesadaran merek) merupakan suatu hal yang penting bagi suatu produk karena bisa menjadi penghubung antara penjual dan konsumen. Reputasi suatu merek akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Dengan pemasaran yang baik akan menimbulkan Minat Beli konsumen, Minat Beli yakni sesuatu ketertarikan konsumen ketika melihat sebuah produk kemudian timbul ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut *Kotler dan Keller, 2005* (Santoso et al., 2018). Apabila produk tersebut memiliki merek dan memberikan kualitas yang baik maka konsumen secara langsung mempertahankan produk tersebut dan secara tidak langsung konsumen akan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk serupa. Namun jika produk tersebut menimbulkan hal buruk secara langsung konsumen meninggalkan dan mencoba produk lain diluar merek yang pernah digunakannya.

Suatu *brand* (merek) dapat dikenal oleh konsumen melalui identitas merek tersebut seperti logo, slogan, maupun desain. Namun dengan banyaknya merek pakaian yang ada di Indonesia membuat konsumen hanya memilih produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini yang menjadi hambatan untuk konsumen mengingat merek yang belum dikenal oleh masyarakat tetapi memiliki kualitas bagus dengan harga yang relative lebih murah. Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran bagi produknya, dengan cara memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen serta selera yang dibutuhkan konsumen. Dengan begitu

pemahaman yang mendalam dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Toko Badjoe.u yang berada di Jl. Raya Ujungberung, Cigending Kota Bandung, merupakan salah satu Tokobaju dan konvesi yang menawarkan produk mereka seperti kaos, sweater, hoodie dan kemeja. Yang diproduksi oleh Toko itu sendiri.

Adapun data penjualan dari Toko Badjoe.u Bandung, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Periode Januari-November 2020

Bulan	Estimasi Penjualan	Pencapaian Penjualan	% Pencapaian
Januari	1.500	1.850	123%
Februari	1.500	1.720	114%
Maret	1.500	1.030	68%
April	1.000	967	96%
Mei	1.500	1.250	83%
Juni	1.000	900	90%
Juli	1.000	840	84%
Agustus	1.000	933	93%
September	1.000	887	88%
Oktober	1.000	980	98%
November	1.000	1.300	130%

Sumber: Data Penjualan dari Toko Badjoe.u Bandung

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada bulan januari dan februari melebihi target penjualan 1.500pcs, namun pada bulan maret terjadi pandemik di Indonesia yang berdampak juga bagi penjualan, sehingga Toko Badjoe.u mengalami penurunan dan menurunkan target penjualannya hingga bulan oktober.

Namun setelah melakukan penelitian, peneliti menemukan permasalahan yang dihadapi oleh Toko Badjoe.u Bandung pada indikator Minat Beli konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, dimana konsumen enggan melakukan pembelian pada produk yang dijual karna ketidak tahuan atas merek yang dijual.
- b. Minat Referensial, dimana konsumen yang telah menggunakan kurang merekomendasikan ke orang lain agar menggunakan produk serupa.

Permasalahan tersebut diduga karena Toko Badjoe.u Bandung kurang memperhatikan faktor-faktor *Brand Awareness* yaitu sebagai berikut:

- a. Brand Recognition (pengenalan merek), dimana kurangnya slogan, logo, disain atau ciri yang menggambarkan produk yang dijual, maka konsumen belum mengetahui seutuhnya produk tersebut.
- b. Top of mind (puncak pikiran), dimana konsumen tidak menjadikan Toko Badjoe.u sebagai merek yang utama saat melakukan pembelian produk yang serupa.

Dari hasil permasalahan diatas maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Di Toko Badjoe.u Bandung”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang melatar belakangi penelitian ini, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah pokok yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Di Toko Badjoe.u Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan *Brand Awareness* Di Toko Badjoe.u Bandung?
3. Bagaimana kondisi Minat Beli konsumen Di Toko Badjoe.u Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap konsumen Di Toko Badjoe.u Bandung?

5. Hambatan, usaha-usaha dan upaya apa saja yang dilakukan oleh Toko Badjoe.u Bandung dalam melaksanakan Brand Awareness terhadap Minat Beli konsumen Di Toko Badjoe.u Bandung?

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut “**Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Badjoe.u Bandung**”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditelaah dikemukakan diatas, maka secara umum tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Gambaran umum Toko Badjoe.u Bandung.
2. Pelaksanaan *Brand Awareness* Toko Badjoe.u di Bandung.
3. Kondisi Minat Beli konsumen Toko Badjoe.u di Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap konsumen Toko Badjoe.u Bandung.

Apa hambatan, usaha-usaha, dan upaya yang dilakukan Toko Badjoe.u Bandung dalam melaksanakan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen di Toko Badjoe.u Bandung.

1.4. Kegunaan penelitian

- a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

b. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan untuk mengadakan penelitian selanjutnya, serta untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai judul yang diteliti.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dan dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai pengaruh *Brand Awareness* (kesadaran merek) terhadap Minat Beli konsumen.

1.5. Lokasi Dan Lamanya Penelitian

- a. Penelitian ini, dilakukan di Toko Badjoe.u, berada di Jl. Raya Ujungberung – Cigending no. 105-129, Pakemitan, Cinambo, Kota Bandung.

Adapun lamanya penelitian dilakukan selama kurang lebih selama 7 bulan dari bulan Desember 2020 sampai dengan Mei 2021.

Tabel 1. 2
Jadwal Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	2020-2021																											
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		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	2	3	4
1	Tahap Persiapan																												
	A. Perizinan	■	■																										
	B. Pengajuan Judul			■	■	■																							
	C. Pembuatan Proposal					■	■	■	■	■	■	■																	
	D. Bimbingan																												
	E. Uji Proposal													■															
	F. Revisi Proposal															■	■	■											
2	Tahap Penelitian																												
	A. Observasi	■	■			■	■															■	■						
	B. Wawancara																					■	■						
	C. Penyebaran Angket																					■	■						
	D. Penarikan Angket																					■	■						
3	Tahap Penyusunan																												
	A. Pengolahan Data																						■						
	B. Analisis Data																						■	■					
	C. Pembuatan Laporan																						■	■		■	■		
4	Tahap Pengujian																												
	A. Sidang Skripsi																											■	

Sumber: hasil kegiatan penulis