

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM merupakan usaha manufaktur yang dimiliki oleh perorangan maupun unit usaha yang telah memenuhi standar usaha mikro. Sebagaimana diatur dalam Undang - Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM secara definisi dibagi menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan mewabahnya Virus Corona (Covid-19) telah menjadi permasalahan di dunia Internasional termasuk di Indonesia. Pandemi Covid-19 berdampak kuat pada berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Merebaknya wabah corona dalam beberapa tahun terakhir pada akhirnya mengganggu proses pemasaran secara signifikan.

Sejak pandemi Covid-19, beberapa sektor ekonomi di Indonesia mengalami perubahan besar, salah satunya adalah industri kuliner yang terdampak cukup parah. Banyak pengusaha yang terpaksa menutup usahanya untuk sementara atau bahkan bangkrut. Industri kuliner menjadi industri yang paling terdampak Covid-19, disusul dengan industri jasa dan ritel.

Dalam situasi pandemi Covid-19, para pengusaha perlu terus khawatir agar keuangannya bisa bertahan di masa-masa sulit ini. Oleh karena itu, dimasa pandemi ini, para pelaku bisnis didorong untuk mengoptimalkan pemasaran *online* sebagai sarana berkomunikasi dengan target konsumennya. Pemasaran *online* yang efektif tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian mulai dari citra merek yang diciptakan perusahaan kepada masyarakat, *Word of Mouth*, promosi, dan lainnya.

Citra merek merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen. Merek dagang ialah identitas yang dimiliki oleh suatu pelaku ekonomi untuk membedakannya dari produk pesaing (logo, stempel atau kemasan) untuk mendefinisikan barang dan jasa penjual. Hal ini memungkinkan konsumen dapat mengenali produk tertentu. Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek merupakan penjelasan kelompok konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. Citra merek tercermin dalam asosiasi atau sebagai konsumen mengingatnya, serta persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen.”

Pemasar harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Dengan citra positif dipercaya akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk. Untuk itulah pembentukan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi pemasar untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena biasanya konsumen melihat citra merek sebagai referensi sebelum melakukan proses keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah positif *Word of Mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai atau dikonsumsi kepada orang lain secara lisan, tulisan maupun melalui media elektronik. Menurut Priansa (2017:229) “*Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.”

Menurut Sunyoto (2015:159) mengemukakan bahwa “Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *Word of Mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk”.

Konsumen selalu mencari referensi serta opini-opini dari orang lain bahkan komunitas tentang suatu produk sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Seringkali konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dengan memberikan informasi atas enak tidaknya suatu produk yang telah dikonsumsi, membagikan pengalaman pribadi tentang merek tersebut, dimana konsumen mengatakan yang sejujurnya tentang suatu produk, jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka konsumen akan mengatakan hal baik kepada orang lain yang sedang mencari informasi tentang produk tersebut.

Selain faktor citra merek, dan *Word of Mouth*, promosi melalui media sosial menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian. Pemasaran *online* atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau *handphone* dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial.

Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen tau dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, dilihat dari zaman yang sudah berkembang dan teknologi sudah lumrah di masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet salah satunya media sosial dan *E-Commerce*, hal ini menyangkut dengan pemasaran *online*. Pemasaran *online* itu sendiri adalah proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya media sosial. Pemasaran *online* dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi.

E-Commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen

dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Sikap konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk merupakan hal yang penting. Menurut Tjiptono (2015:146) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menginginkan suatu produk untuk solusi atas permasalahannya yang dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif tersebut, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian”.

Begitu banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen maka, perusahaan harus mampu membuat strategi agar mampu menjual produknya kepada konsumen selain itu juga hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari beberapa faktor yaitu dari marketing, kualitas dan seberapa terkenalnya produk dan perusahaan itu sendiri.

Industri makanan *online* lebih disukai karena minimnya risiko produksi dan kemudahan pemasaran. Pemasaran *online* melalui media sosial dipilih karena merupakan metode pemasaran yang menggunakan media elektronik dengan biaya rendah, efisiensi dan berdampak luas. Selain itu dimasa pandemi seperti ini banyak kebijakan baru pemerintah seperti aturan untuk tetap tinggal di rumah, menyebabkan banyak masyarakat luas lebih memilih untuk memesan makanan melalui *online* dibanding harus datang langsung untuk membelinya.

Bisnis kuliner dalam hal roti adalah salah satu jenis makanan favorit kebanyakan orang. Selain karena rasanya yang lezat, roti merupakan makanan berkarbohidrat yang tidak membosankan bagi konsumennya dengan berbagai pilihan rasa yang tersedia mulai dari yang manis maupun yang gurih. Maka dari itu, setiap produsen roti pun harus sangat berhati-hati, dan cermat dalam memanfaatkan peluang usaha mereka dengan memanjakan para konsumennya.

Roti banyak disukai dan dinikmati berbagai kalangan masyarakat. Aneka macam roti dengan harga yang bervariasi seiring dengan tuntutan perkembangan zaman dan teknologi. Toko roti banyak ditemui di kota Bogor, salah satunya Roti Kukus Okurokus yang telah banyak dikenal namanya oleh masyarakat. Okurokus merupakan salah satu dari sekian banyaknya usaha kuliner yang ada di Bogor. Roti kukus Okurokus ini memiliki ciri khas yaitu memiliki aroma pandan yang melekat karena rotinya yang berbahan dasar pandan, selain itu roti kukus ini juga memiliki 22 varian rasa manis dan 7 varian rasa asin.

Eksistensi Okurokus ditunjukkan dengan membuka cabang di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, Semarang, Solo, Bandung, dan Karawang. Di Bogor sendiri terdapat 5 lokasi gerai Okurokus yaitu di jalan Taman Cimanggu, Jalan Ciomas, Jalan Dramaga, Jalan Bantar Kemang, dan Jalan Cibinong.

Salah satu gerai Okurokus cabang Taman Cimanggu merupakan cabang yang berkembang dengan baik sejak awal buka pada November 2020. Disaat

banyak gerai yang tutup bahkan bangkrut di masa pandemi cabang Okurokus Taman Cimanggu merupakan salah satu gerai yang mampu bertahan. Memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada menjadi salah satu strategi dari Okurokus untuk memasarkan secara *online* agar dapat menjangkau konsumen yang luas dalam satu kali promosi. *Instagram* menjadi media yang digunakan untuk mempromosikan produk dari Okurokus, berikut merupakan akun *Instagram* dari Okurokus:



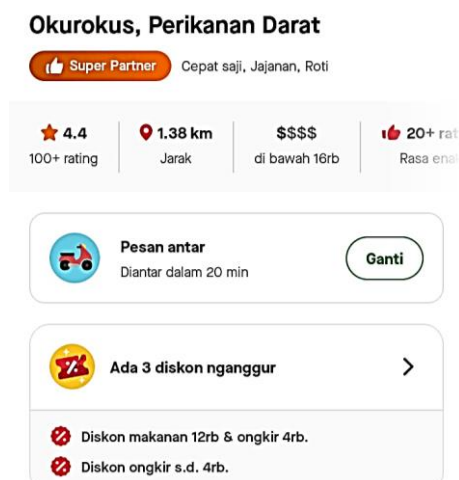
Sumber: [instagram.com/ Okurokus](https://www.instagram.com/Okurokus)

Gambar 1
Akun Instagram Okurokus

Gambar di atas merupakan akun *Instagram* dari Okurokus. *Instagram* merupakan salah satu media promosi yang efektif untuk memberikan informasi kepada pelanggan, seperti variasi rasa dari Okurokus, informasi harga dari produk Okurokus, promo diskon yang ditawarkan, serta informasi alamat cabang-cabang *outlet* dari Okurokus di seluruh Indonesia. Untuk saat ini jumlah

pengikut dari *instagram* Okurokus mencapai 4.042 pengikut, dengan jumlah postingan yaitu sebanyak 309 postingan foto serta video.

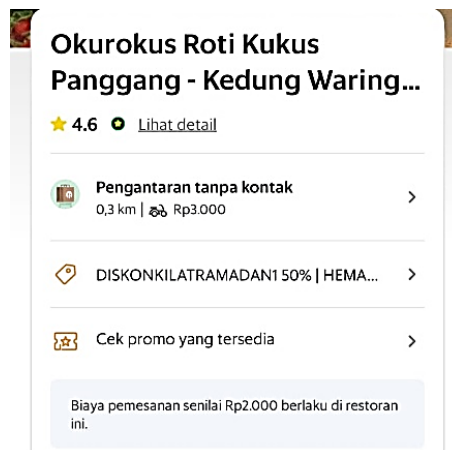
Perkembangan teknologi dan aplikasi yang ada saat ini bahkan telah mempengaruhi perilaku sosial seseorang seperti dalam memesan makanan melalui aplikasi seperti *Go Food*, *Grab Food*, *Shopee Food*, *Traveloka Eats*, dan bahkan berbelanja melalui berbagai platform *E-Commerce*. Dengan maraknya pemesanan makanan *online* banyak masyarakat yang lebih memilih untuk memesan makanan menggunakan aplikasi dibanding datang langsung ke gerai, dengan alasan kemudahannya. Maka dari itu Okurokus memberikan kemudahan kepada pelanggannya agar bisa tetap menikmati roti kukus meskipun hanya di rumah. Berikut merupakan beberapa pilihan pemesanan via aplikasi *online*:



Sumber: www.gojek.com

Gambar 2
Akun *Go Food* Okurokus

Layanan *Go Food* merupakan layanan mencari dan memesan makanan yang ada di dalam aplikasi Gojek. Gambar di atas merupakan akun *Go Food* dari Okurokus cabang Taman Cimanggu. Dari layanan *Go Food* Okurokus Taman Cimanggu memiliki *rating* atau penilaian dari pelanggan yaitu sebesar 4,4 dari 5,0 yang menandakan bahwa banyak pelanggan yang sudah puas dengan produk serta layanan yang diberikan oleh Okurokus. Promo yang ditawarkan pun lebih beragam seperti gratis ongkir, *cash back*, potongan diskon dan banyak lagi.



Sumber: www.grab.com

Gambar 3

Akun *Grab Food* Okurokus

Grab Food merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang menggunakan jasa aplikasi *Grab*. Seperti pada gambar di atas merupakan akun *Grab Food* dari Okurokus, dan dapat dilihat Okurokus roti kukus panggang mendapatkan *rating* sebesar 4,6 dari 5,0 dari pelanggan. Dibandingkan dari penilaian di *Go Food*, penilaian dari *Grab Food* lebih tinggi karena lebih banyak pelanggan yang memesan Okurokus melalui *Grab Food* karena promo yang di tawarkan lebih besar dan lebih banyak.

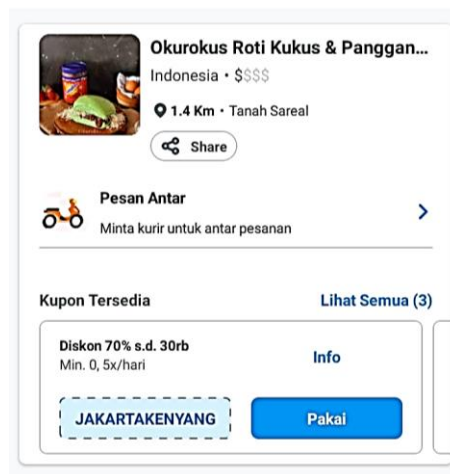


Sumber: shopee.co.id

Gambar 4

Akun *Shopee Food* Okurokus

Selain menjadi pusat pembelajaran *online* kini *Shopee* mengembangkan layanan baru yaitu *Shopee Food* yang merupakan layanan pesan antar makanan. Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa akun *Shopee Food* milik Okurokus telah mencapai *rating* sebesar 4.7 dari 5.0 nilai yang sangat baik untuk UMKM yang tergolong baru. Selain itu banyaknya promo potongan diskon yang di tawarkan menjadikan pelanggan tertarik untuk memesan melalui *Shopee Food*. Dibandingkan dengan aplikasi pesan antar lainnya, *Shopee Food* memiliki lebih banyak pilihan menu dan promo untuk para penggunanya, meskipun layanan pesan antar ini masih tergolong baru tapi layanan *Shopee Food* ini mampu bersaing dengan aplikasi layanan pesan antar lainnya.



Sumber: www.traveloka.com

Gambar 5

Akun *Traveloka Eats* Okurokus

Traveloka eats adalah layanan pesan antar makanan milik *Traveloka*. Layanan ini tergolong baru sehingga masih banyak orang yang belum menggunakan layanan ini. Untuk memperluas jaringan pemasaran *online* Okurokus juga tersedia di aplikasi *Traveloka*. Namun sayangnya pada layanan aplikasi *Traveloka Eats* ini kita tidak bisa melihat *rating* dari berbagai resto karena penggunaanya yang masih sedikit. Namun dibandingkan dengan aplikasi lain promo yang ditawarkan *Traveloka Eats* tergolong besar dan menggiurkan. Diskon yang ditawarkan Okurokus jika memesan melalui *Traveloka Eats* yaitu mulai dari potongan harga Rp. 30.000 sampai dengan diskon sebesar 70%.

Demikian juga pendapatan yang diraih oleh Okurokus cabang Taman Cimanggu selama satu tahun terakhir dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Okurokus Cabang Taman Cimanggu
Tahun 2021

Bulan	<i>Sales Online</i>	<i>Sales Offline</i>	Total
Januari	Rp 2.720.500	Rp 3.004.061	Rp 5.724.561
Februari	Rp 2.711.000	Rp 2.965.055	Rp 5.676.055
Maret	Rp 3.084.791	Rp 2.754.791	Rp 5.839.582
April	Rp 1.985.000	Rp 3.414.743	Rp 5.399.743
Mei	Rp 2.120.000	Rp 1.831.400	Rp 3.951.400
Juni	Rp 2.689.000	Rp 2.212.600	Rp 4.901.600
Juli	Rp 2.689.000	Rp 4.148.670	Rp 8.733.670
Agustus	Rp 2.865.500	Rp 2.865.800	Rp 5.731.300
September	Rp 2.678.500	Rp 2.447.940	Rp 6.887.500
Oktober	Rp 2.965.500	Rp 3.922.000	Rp 6.887.500
Novermber	Rp 2.733.500	Rp 3.262.102	Rp 5.995.602
Desember	Rp 5.184.000	Rp 4.520.400	Rp 9.704.400
Total	Rp 34.426.291	Rp 37.349.562	Rp 75.432.913

Sumber: Data Perusahaan 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa penjualan Okurokus cabang Cimanggu bergerak fluktuatif pada tahun 2021. Penjualan selama satu tahun terakhir menunjukkan bahwa penjualan *offline* lebih besar Rp 2.923.271 dibandingkan dengan penjualan *online*. Seluruh pendapatan yang dicapai oleh Okurokus cabang Cimanggu selama tahun 2021 yaitu Rp 75.432.913.

Saat ini pemasaran Okurokus hanya dipasarkan di wilayah pulau Jawa dan Provinsi Sulawesi Selatan saja. Hal ini menyebabkan sebagian masyarakat Indonesia belum mengenal roti kukus Okurokus, tentunya potensi untuk meningkatkan pasar maupun penjualan kurang dapat maksimal. Untuk itu promosi perlu dilakukan dengan media *online* agar lebih memperluas pasar dan dapat meningkatkan penjualan secara maksimal.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Roti Kukus Okurokus Taman Cimanggu Bogor di Masa Pandemi Covid-19)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Banyaknya persaingan roti serupa dalam bidang kuliner di Kota Bogor.
2. Testimoni yang masih kurang pada produk Okurokus.
3. Perkembangan teknologi komunikasi terutama dibidang sosial media.
4. Tingginya pengguna sosial media di Indonesia.
5. Perubahan perilaku konsumen yang beralih menggunakan aktifitas jual beli secara *online*.
6. Okurokus kurang memperhatikan aspek promosi dan pengiklanan sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti lebih memfokuskan pada permasalahan **“Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Roti Kukus Okurokus Taman Cimanggu Bogor Di Masa Pandemi Covid-19)”**. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari perluasan atau penyimpangan masalah agar penelitian semakin terarah dan pembahasan dipermudah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Cakupan yang luas hanya mencakup citra merek, *Word of Mouth*, dan pememasaran *online* terhadap keputusan pembelian di Okurokus Cimanggu Bogor.
2. Data yang disajikan mengenai faktor-faktor serta indikator citra merek, *Word of Mouth*, dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian di Okurokus Cimanggu Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor?

3. Apakah pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor?
4. Apakah citra merek, *Word of Mouth*, dan pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, *Word of Mouth*, dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian Roti Kukus Okurokus Cimanggu Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui, memahami, mempelajari dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh

citra merek, *Word of Mouth*, dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian dan dapat mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari dalam sebuah perusahaan dan organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai pemasaran.

G. Sistematika Penelitian

Adapaun susunan sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variable dan metode pengambilan data dan metode analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh citra merek, *Word of Mouth*, pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.