

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM adalah kegiatan atau aktivitas perniagaan yang bergerak dalam hal perdagangan, dimana dalam hal ini menyangkut pada aktivitas atau kegiatan berwirausaha. UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha, dalam hal ini dapat dikategorikan sebagai usaha dalam lingkup kecil atau sering disebut juga mikro. Hal ini terbukti ketika Indonesia mampu mengatasi krisis ekonomi ditahun 1998. UMKM sebagai sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal, dan proses produksi sederhana yang produknya cukup baik secara lokal, UMKM mampu tetap bergerak ditengah terpaan krisis. Hal ini terbukti bahwa UMKM memiliki ciri unik antara lain struktur organisasi dan tenaga kerja yang fleksibel mampu menyesuaikan dengan perubahan pasar.

Perkembangan UMKM di Indonesia, berdasarkan fenomena diatas terlihat UMKM memiliki manfaat positif terhadap perekonomian di Indonesia. Peran UMKM sebagai penopang ekonomi dalam suatu negara, peran UMKM berkontribusi dalam masalah pengangguran, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan inovasi sehingga melahirkan produk baru yang dapat memberikan manfaat dan peluang bagi masyarakat lainnya untuk membuka usaha baru. Keunggulan dari UMKM adalah bahwa sektor usaha ini sangat mudah dimasuki oleh siapapun siapapun tanpa memandang latar belakang pendidikan, social, agama dan suku. Pasar adalah salah satu tempat startegis yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam melakukan dan mengembangkan kegiatan ekonomi – interaksi sangat penting yang dilakukan UMKM ialah memenuhi kepentingan atau kebutuhan masing-masing, baik interaksi itu antara sesama pelaku UMKM dengan UMKM lainnya, maupun antara UMKM sebagai produsen atau perantara produsen dengan masyarakat sebagai konsumen.

Berikut proporsi kredit UMKM terhadap total kredit, 2011 – 2016.

Tabel 1.1 Proporsi Kredit UMKM terhadap total kredit 2011 - 2016

Posisi Kredit	Proporsi Kredit UMKM Terhadap Total Kredit (Triliun Rupiah)					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mikro	88.02	97.18	118.77	140.27	164.87	178.51
Kecil	146.53	164.27	187.73	201.98	215.92	236.30
Menengah	223.61	264.95	303.53	329.47	359.01	367.09
Total UMKM	458.16	526.40	610.03	671.72	739.80	781.91

Sumber: Badan Pusat Statistik (diolah) 2018

Subsektor penerbitan atau percetakan yang berkembang di Era 4.0 meliputi 3D printing, robotik, serta beragam jenis teknologi baru yang berhubungan dengan era digital. Berdasarkan IDC (*International Data Corporation*) 2016, industri percetakan dan printing terus berkembang pesat hingga tahun 2020 mencapai USD 47.2 miliar di seluruh dunia. Di Indonesia, industri penerbitan tumbuh menjadi 14,9%, industri packaging 13,2% dan industri periklanan 12,1%.

Era Industri 4.0 ini akan mempengaruhi bisnis para pelaku usaha, khususnya dari segi penjualan. Dengan transformasi digital akan sangat memudahkan para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya, seperti Titik Koma. Peneliti melakukan wawancara singkat kepada owner dari Titik Koma, Titik Koma adalah suatu usaha yang didirikan pada Februari 2018 oleh Savyera. Usaha ini bermula dari hobi adiknya yang gemar membuat *studygram* dan kaligrafi, serta Savyera yang melihat peluang usaha dari hobi tersebut.

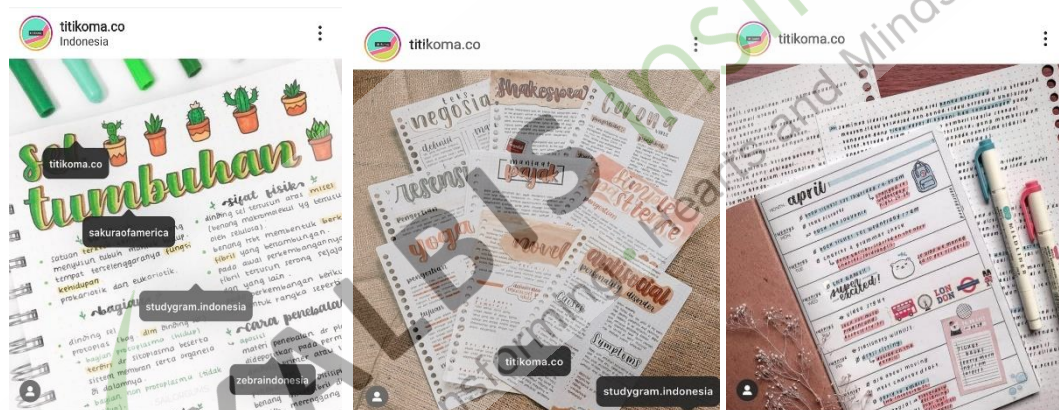
Studygram merupakan istilah bagi masyarakat atau komunitas yang sering memposting tentang proses pencatatan dan pembelajaran di *social media* dengan menarik. Dalam *studygram*, para *studygrammer* biasanya membuat catatan semenarik mungkin, dan tidak ada aturan khusus dalam pembuatan catatan. Adapun beberapa teknik pencatatan yang biasa digunakan oleh para *studygrammer*, yaitu *mindmap*, *cornell system*, *sketchnoting*, diagram, tabel, *list*, dan *hybrid notetaking*. Selain itu, pembuatan *studygram* memberikan beberapa manfaat, seperti mempermudah memahami pelajaran atau materi yang dipelajari karena catatan lebih singkat dan rapi, menstimulasi otak dengan baik, meningkatkan kreativitas, dan meningkatkan semangat belajar.

Komunitas *studygram* ini juga ditunjukkan untuk semua kalangan, terutama pelajar. Dalam komunitas *studygram*, orang yang serius dengan pendidikannya dapat mengekspresikan diri dengan bebas tanpa harus takut dianggap berusaha terlalu keras. Kultur yang positif ini membuat banyak pelajar tertarik untuk melibatkan diri, terbukti dengan munculnya akun *studygram* baru setiap hari. Selain itu, komunitas *studygram* juga sangat suportif, beberapa akun di Instagram membagikan ulang karya sesama *studygrammers* yang *mention* akun Instagram tersebut. Para *studygrammers* juga saling menghargai catatan yang diunggah oleh sesama *studygrammer* seperti sebuah karya, dan menjaganya dari plagiarisme serta pengambilan tanpa izin. Selain suportif dalam mendukung sesama *studygrammers* untuk berkarya, akun *studygram* juga terkenal loyal dalam mengadakan *giveaway* untuk menarik *followers* baru. Selain melihat potensi target market yang sangat luas, menurut Savyera, komunitas *studygram* membutuhkan kertas yang berkualitas dimana kertas tersebut hanya dapat diimpor dari Jepang dan membutuhkan biaya yang relatif mahal, maka dari itu, Savyera berinisiatif untuk memproduksi kertas yang berkualitas setara dengan kertas Jepang bahkan lebih baik, serta dengan harga yang lebih murah. Hal ini juga bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan rasa nasionalisme masyarakat terhadap produk lokal.

Pada saat ini, Titik Koma fokus bergerak di bidang kertas seperti kertas binder (*loose leaf*), tetapi ada beberapa barang lain diproduksi dan dijual oleh titik koma seperti *notebook*, *flashcard*, *weekly planner*, *monthly planner* dan beberapa buku lainnya. Target penjualan produk titik koma ini mengarah pada komunitas *studygram*, yang masih bersekolah sampai kuliah. Saat ini Titik Koma hanya melayani melalui online (*platform*) yang digunakan saat ini yaitu, Instagram dan *Marketplace* seperti Shopee. Hal ini disebabkan komunitas *studygram* aktif di Instagram sehingga komunitas ini dapat mengekspresikan hasil catatan berkaligrafi dengan cara meng-*upload*-nya melalui Instagram dan Shopee untuk melakukan pembelian dari produk Titik Koma, penggunaan menggunakan Shopee juga memudahkan kalangan pelajar yang tidak mempunyai rekening sehingga

pembayarannya dapat melalui Alfamart ataupun Indomaret, untuk kedepannya Titik Koma berencana untuk membuka toko *offline* di sekitar Kota Harapan Indah.

Ada berbagai cara Titik Koma untuk mengembangkan bisnisnya, terutama *supply* produk dan pemasaran. Titik Koma berusaha untuk menyiapkan barang semampu *owner* dan berkualitas untuk memenuhi permintaan, sedangkan dari segi pemasaran, Titik Koma menggunakan *endorse* (uang dan produk Titik Koma), *paid promote*, serta Instagram Ads. Masalah yang dihadapi oleh Titik Koma yaitu produksi dan persaingan dengan *online shop*. Titik Koma juga belum dapat memproduksi dalam jumlah yang sangat banyak atau ribuan. Selain itu, Titik Koma memiliki keunggulan dengan menjual produk lokal atau produksi sendiri, sedangkan *online shop* lain hanya menjadi *reseller*.



Gambar 1.1 Produk Kertas Titik Koma
(Sumber: @titikoma.co, 2019)

Titik Koma mengetahui kebutuhan pelanggan dan target market. Oleh sebab itu Titik Koma menjual 3 jenis kertas yaitu polos, *grid* dan *dot*. Sudah menjadi ciri khas dari Titik Koma menjual beberapa varian kertas untuk kalangan *studygram* yang senang menulis dengan rapih maupun berukir kaligrafi sehingga mempercantik catatan. Banyak konsumen tertarik untuk mengkoleksi beberapa jenis kertas dari produk Titik Koma, khususnya kalangan dari komunitas *studygram*. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh suatu keuntungan.

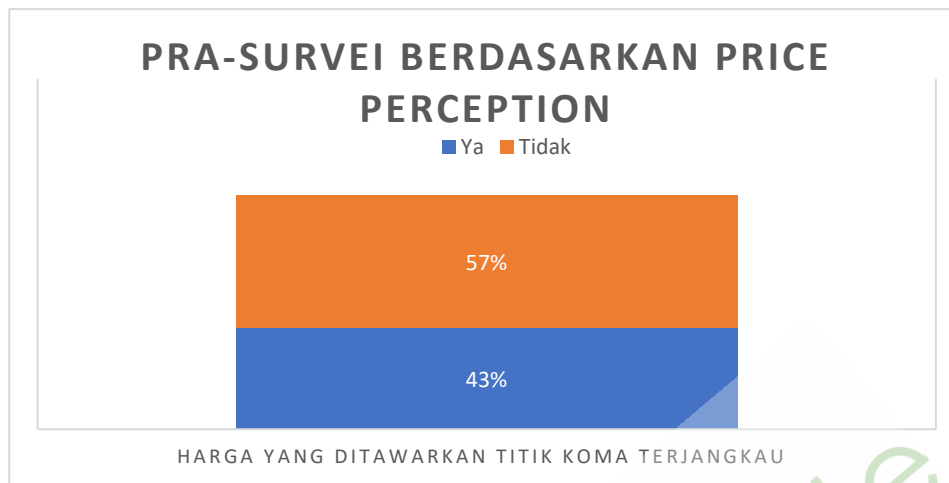
Tabel 1.2 Laporan Laba Rugi Titik Koma tahun 2018 - 2019

LAPORAN L/R TITIK KOMA 2018			LAPORAN L/R TITIK KOMA 2019		
Pendapatan Neto		Rp. 46.896.000	Pendapatan Neto		Rp. 60.620.000
COGS		(Rp. 20.496.000)	COGS		Rp. 27.600.000
Gross Profit		Rp. 26.427.000	Gross Profit		Rp. 33.020.000
Beban			Beban		
	Packing	Rp. 1.440.000		Packing	Rp. 1.800.000
	Pulsa	Rp. 960.000		Pulsa	Rp. 1.200.000
Total Beban		(Rp. 2.400.000)	Total Beban		(Rp. 3.000.000)
Profit			Profit		
Before Tax		Rp. 26.427.000	Before Tax		Rp. 33.020.000
(Total Beban)		(Rp. 2.400.000)	(Total Beban)		(Rp. 3.000.000)
NET PROFIT		Rp. 24.027.000	NET PROFIT		Rp. 30.020.000

(Sumber: @titikoma.co, 2018)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan bersih pada Titik Koma di Harapan Indah dari tahun 2018-2019 mengalami kenaikan. Kenaikan yang terjadi lebih disebabkan karena pada tahun 2018 Titik Koma baru beroperasi sekitar bulan Februari. Pada tahun 2019 bulan Maret, dapat dilihat dari kenaikan profit pada laporan keuangan Titik Koma tidak begitu signifikan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui permasalahan dari Titik Koma.

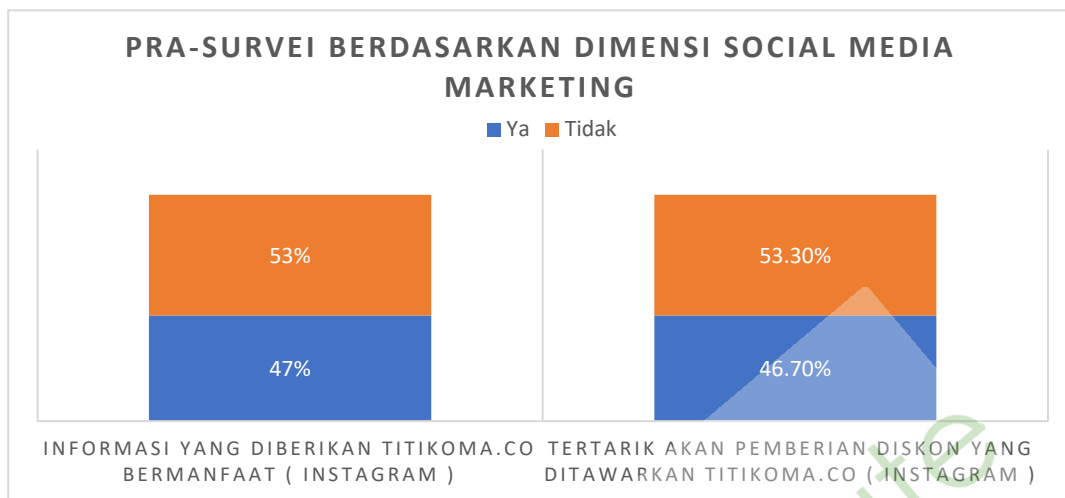
Untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh Titik Koma dan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kertas Titik Koma, maka peneliti melakukan *pra-survei* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang pernah membeli dan mengetahui Titik Koma di Harapan Indah. Berikut hasil *pra-survei* yang dilakukan kepada 30 responden Titik Koma.



Gambar 1.2. Pra-survei Berdasarkan Price Perception
(Sumber: Olahan peneliti, 2020)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa hanya 43% yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Titik Koma terjangkau sedangkan sisanya 57% harga yang ditawarkan Titik Koma tidak terjangkau disebabkan Titik Koma menjual 50 pcs kertas binder dengan harga Rp 25.000,- sedangkan harga produk kertas HVS biasa dari Sinar Dunia, Paperone, Bola Dunia dan lainnya, dimana 1 rim berkisar Rp 40.000,- sampai Rp 70.000,-.

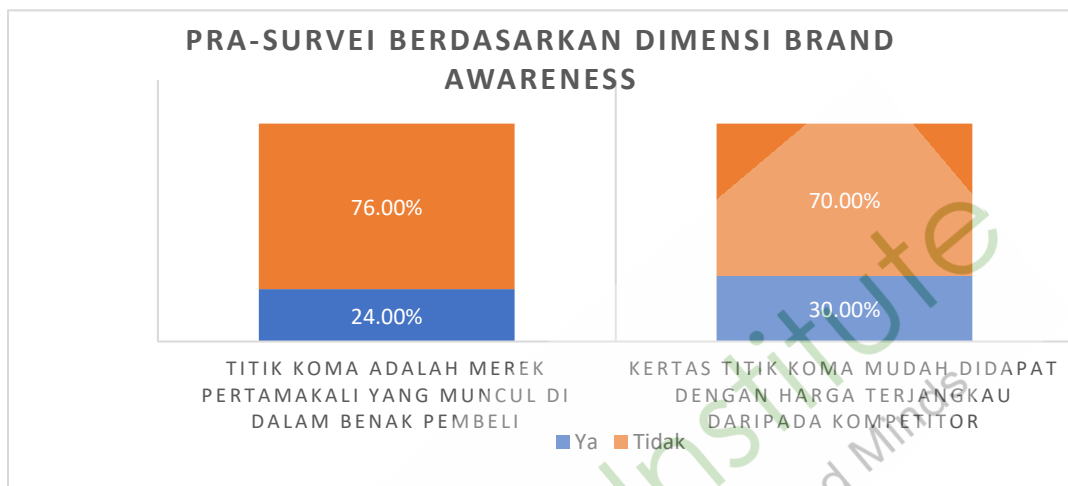
Dengan keberadaan *media social* titikoma.co, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui masalah apa saja yang didapat Titik Koma melalui *social media* selama melakukan promosi. Jumlah responden ini ditentukan oleh penelitian sebanyak 30 responden yang telah membeli produk Titik Koma.



*Gambar 1.3 Pra-survei Berdasarkan Dimensi Social Media Marketing
(Sumber: Olahan peneliti, 2020)*

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa hanya 47% yang menyatakan bahwa mereka mendapatkan manfaat dari informasi titikoma.co melalui Instagram bahkan sisanya 53% menyatakan bahwa tidak mendapatkan manfaat dari titikoma.co melalui Instagram. Bagi responden yang menjawab 'tidak' rupanya mengetahui titikoma.co dari Shopee. Sedangkan hasil persentase yang hanya 46.7% menyatakan bahwa tertarik akan pemberian diskon yang ditawarkan oleh Titik Koma. 53.3% menyatakan bahwa mereka tidak tertarik akan pemberian diskon yang ditawarkan oleh Titik Koma. Bagi responden yang menjadi 'tidak' rupanya mengeluh mengenai diskon yang ditawarkan Titik Koma sangat minim (tidak sampai 20%). Hal tersebut dikarenakan kurangnya engagement antara konsumen maupun *follower* dari Titik Koma dengan Titik Koma itu sendiri. Saat pelanggan ingin membeli produk di Titik Koma, pembeli mengharapkan mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas kegunaan dari kertas dari produk Titik Koma, sehingga pembeli dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Untuk bagian dari diskon yang ditawarkan sebaiknya Titik Koma dapat memberikan diskon minimal 20% - 50% dengan penawaran seperti membeli *notebook + flashcard*.

Berdasarkan hasil pra-survei *Brand Awareness*, peneliti ingin mengetahui masalah apa saja yang ada di dalam Titik Koma melalui *Brand Awareness* selama penjualan produk Titik Koma. Jumlah responden ini ditentukan oleh penelitian sebanyak 30 responden yang telah membeli produk Titik Koma.



Gambar 1.4 Pra-Survei Berdasarkan Dimensi Brand Awareness
(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 24% menyatakan bahwa Titik Koma adalah merek pertama kali yang muncul di dalam benak pembeli, sisanya 76% menyatakan bahwa Titik Koma bukan merek yang pertamakali yang muncul dalam benak pembeli. Bagi responden yang menjawab ‘tidak’ rupanya kurang melihat produk lokal, pembeli hanya fokus terhadap merek kompetitor *import* dari Jepang yaitu Muji dan Kokuyo. Sedangkan 30% yang menjawab kertas dari Titik Koma didapat dengan harga terjangkau dibanding kompetitor. Bagi responden yang menjawab ‘tidak’ sebesar 70% rupanya memiliki keluhan terhadap kemudahan kertas dan harga yang terjangkau dari Titik Koma dibanding kompetitor impor dari Jepang seperti Muji dan Kokuyo.

Secara keseluruhan, hasil *pra-survei* menunjukkan bahwa persepsi harga, *social media marketing*, dan *brand awareness* yang dilakukan Titik Koma kurang memadai dan perlu ditingkatkan. Maka dari itu, peneliti melakukan studi dan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh peningkatan persepsi harga, *social media marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma.

Menurut Setyarko (2016:7), persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Persepsi akan harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk.

Social media marketing merupakan faktor pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mileva L, Fauzi A 2018:191). *Social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Robertz, Zahay 2015:226).

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERTAS TITIK KOMA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kertas Titik Koma?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kertas Titik Koma?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kertas Titik Koma?
4. Apakah *Price Perception, Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kertas Titik Koma?

1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya membahas *price perception, social media marketing* dan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kertas Titik Koma.
2. Objek penelitian adalah orang yang mengetahui Titik Koma dan orang yang sudah pernah berbelanja produk kertas di Titik Koma Harapan Indah, Bekasi.
3. Ruang lingkup penelitian adalah Kota Harapan Indah, Bekasi.
4. Penyebaran kuisioner ini akan dilakukan pada awal bulan Mei 2020 sampai akhir Juni 2020, beserta dilakukannya pengolahan data kuisioner.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yang ada.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma di Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma di Bekasi.

3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma di Bekasi.
4. Untuk mengetahui apakah *Price Perception*, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kertas Titik Koma di Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *price perception*, *social media marketing* dan *brand awareness* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya, serta menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada para manajemen dan pemilik UMKM yang bergerak dalam bidang bisnis berbasis online, khususnya Usaha Titik Koma dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan strategi pemasaran melalui *media social marketing* yang digunakan. Selain itu, bagi peneliti untuk menambah ilmu dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui sistematika penyusunan penelitian ini, maka akan dijelaskan secara singkat yang akan disusun kedalam 5 bab, terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi akademik dan praktis, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian, teori, paradigma, dan cara pandang serta tinjauan literature

dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *price preception*, *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian, dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat diambil, teknik dan metode serta analisis apa saja yang tepat untuk digunakan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil pengujian dari data berdasarkan metode, analisis dari data yang telah diuji dan pembahasan data yang telah dibahas menjadi informasi yang siap digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang ditulis oleh peneliti dari hasil penelitian. Sehingga, peneliti dapat memberi saran yang membangun bagi objek peneliti.

