

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi tentu membawa perubahan dalam segala bidang, tidak terkecuali bidang *marketing*. Dimana dahulu orang bertransaksi antara penjual dan pembeli secara konvensional dengan bertatap muka secara langsung, kini dengan adanya pengembangan teknologi semua transaksi jual beli dapat dilakukan melalui satu media yang menggunakan jaringan internet tanpa bertemu secara langsung (**Rudi Yanto Batara Silalahi, 2019**)

Menurut **Utari (2011:51)** dalam **Rizki Zulfikar dan Lastri Novianti (2018:4)** menjelaskan media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Berdasarkan hasil survey dari lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui bahwa pengguna media sosial pada tahun 2018 sangatlah banyak. Berikut data resmi dari APJII pengguna media sosial pada tahun 2018 :



Gambar 1. 1Pengguna internet di Indonesia

Dari Gambar 1.1 menunjukkan hasil data di atas bahwa pengguna media sosial di Indonesia sangatlah tinggi dan berada di tingkat teratas yaitu sebesar (19,1%), komunikasi lewat pesan (16,4%), dan mengisi waktu luang (15,2%). Dengan semakin berkembangnya pemasaran saat ini media sosial pun dijadikan tempat pemasaran bagi perusahaan karena tingginya pengguna media sosial di Indonesia.

Di Pulau Jawa, pengguna terbesar datang dari Jawa Barat yang mencapai 16,6%, Sisanya Jawa Tengah 14,3%, Jawa Timur 13,5%, DKI Jakarta 4,7%, Banten 4,7% dan DI Yogyakarta sebesar 1,5%. <https://www.cnbcindonesia.com>

Seiring berjalanya waktu beberapa pelaku bisnis memanfaatkan media social sebagai sarana pertukaran informasi sekaligus promosi barang atau jasa yang mereka sediakan karena mereka melihat media social sebagai sarana atau wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan keuntungan yang sangat banyak yaitu informasi cepat menyebar, biaya yang dikeluarkan tergolong sangat murah bahkan

tanpa mengeluarkan biaya, selain itu juga konsumen dapat langsung berkomentar atau menanyakan langsung tentang produk yang ditawarkan tanpa ada batas waktu yang ditentukan

Demikian cepatnya orang bisa mengakses media social mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara maju tetapi di Indonesia juga sehingga peranan media social konvensional perlahan mulai tergantikan oleh media social modern yang disukai oleh seseorang karena biasanya seseorang lebih memilih media yang praktis dan gampang untuk diakses.

Melihat ini, sudah seharusnya penggunaan teknologi digunakan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai sektor yang menyimpan potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia. Terhitung pada pertengahan 2018, sebesar 62,92 juta unit usaha atau 99,92% unit usaha di Indonesia adalah UMKM yang menyumbang 60% PDB Indonesia dan menyerap 116,73 juta tenaga kerja atau sekitar 97,02% dari total angkatan kerja. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran yang paling efektif untuk mendukung tujuan tersebut, Indonesia dengan jumlah penduduk yang cukup besar yaitu lebih dari 220 juta jiwa merupakan pasar potensial untuk berbagai jenis produk pangan termasuk produk makanan ringan. Jenis makanan ringan yang beredar di pasaran saat ini sangat beragam, baik yang berupa makanan ringan modern seperti snacks, biskuit, kue, kembang gula dan lain sebagainya, maupun makanan ringan tradisional, diantaranya adalah dodol. Dodol adalah jenis makanan ringan semi

basah dan merupakan salah satu jenis makanan ringan khas yang banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia. Salah satunya adalah kota Garut.

perkembangan sejarah Garut sebagai “kota dodol” dan kini telah menjadi pemimpin pasar di industri dodol Garut, adalah perusahaan yang menghasilkan dodol Garut merek PICNIC yang sudah berdiri sejak 50 tahun lebih dan sekarang berperan sebagai produsen dodol terbesar di kabupaten Garut. Jenis dodol yang diproduksi oleh PT. Herlinah Cipta Pratama dinamakan oleh kalangan produsen sebagai jenis dodol Garut. Selain perusahaan dodol dengan merek PICNIC yang merupakan usaha keluarga dan menjadi pemimpin pasar di industri dodol, di kabupaten Garut juga tersebar puluhan perusahaan dodol lainnya, baik yang memproduksi jenis dodol Garut ataupun jenis dodol lainnya seperti : dodol kacang, angleng, dodol aneka buah, dodol zebra, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penggalan informasi yang dilakukan oleh cecep safa’atul barkah dan sam’un jaja raharja (2017), kelompok produsen dodol mencerminkan sebagai perusahaan yang dikelola secara turun temurun, termasuk PT. Herlinah Cipta Pratama yang berperan sebagai market leader di industri jenis dodol Garut. Sementara untuk jenis dodol yang bukan dodol Garut (dodol kacang, dodol buah, dan lain-lain) menunjukkan tidak ada produsen yang menonjol dalam hal penguasaan pasar. Karakteristik umum yang dapat penulis simpulkan dari karakteristik umum yang menonjol di lingkungan para produsen dodol yang dikelola secara turun-temurun dari keluarganya adalah rendahnya inovasi dalam pengembangan produk atau kemasan, tidak terlalu menganggarkan promosi dalam aktivitas pemasarannya. Selain itu, tingkat peniruan terhadap suatu produk baru dari

pesaing yang dinilai sukses di pasaran, para produsen ini cenderung tinggi. Sebagai contoh, ketika fenomena produk kategori coklat dodol dari Chocodot mengalami booming, maka ditemukan salah satu produsen dodol yang memproduksi jenis dodol coklat yang sebelum kemunculan Chocodot tidak ada jenis dodol tersebut. Setelah satu produsen memproduksi jenis dodol coklat tersebut, maka diikuti juga oleh beberapa produsen lainnya dengan memproduksi produk yang sama.

Tinjauan terhadap perilaku produsen dalam hal promosi, dapat disimpulkan bahwa para pengusaha dodol ini relatif enggan atau kurang memberikan perhatian dalam aspek promosi, sekalipun perusahaan tersebut sudah berada dalam skala besar. Hal ini didukung oleh pernyataan bapak ayek (bagian pemasaran dan penjualan PT. Herlinah Cipta Pratama) yang mengatakan “kami akui bahwa budget perusahaan kami untuk melakukan promosi masih dirasakan kecil. Hal ini merupakan kebijakan dari pimpinan dan manajemen perusahaan. Selain itu, perlu dipahami bahwa memang perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga yang turun-temurun dengan pola kebiasaan tidak memberikan perhatian khusus dalam promosi”

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa sebenarnya pada produk Picnic ini dalam hal promosi sangat kurang dilakukan karena hanya mengandalkan media konvensional saja, dalam promosi di media social seharusnya sudah dikembangkan dan dijadikan ujung tombak bagi PT. Herlinah Cipta Pptratama. Dikutip dari www.mediaindonesia.com Pelaku usaha dodol terbesar di Kabupaten Garut Dodol Picnic memanfaatkan pasar online melalui media sosial sebagai terobosan agar perusahaan tetap memiliki aktivitas di tengah darurat

wabah Covid-19. Selain tetap memasok ke sentra-sentra penjualan oleh-oleh, pemasaran dodol saat ini juga dilakukan melalui medsos, kita genjot pemasaran dan tim IT, kata pengusaha Dodol Picnic Garut, Ato Hermanto di Garut, Rabu (29/4). Ini menunjukkan bahwa PT. Herlina Cipta Pratama memang baru kali ini menjadikan media social sebagai ujung tombak dari promosi dan penjualan produk picnic. Padahal Perusahaan sendiri sudah menggunakan media sosial dan berbagai sarana pendukung lainnya dengan tujuan yang berbeda-beda, yaitu:

- Instagram : menyuguhkan inspirasi penampilan dengan kesan kekinian.
- Twitter : menyuguhkan penampilan perbincangan seputar manfaat dodol dan inspirasi berupa kata – kata motivasi.
- Facebook : menyuguhkan promo – promo menarik dan informasi terupdate seputar dodol PICNIC.
- Website: media e-commerce yang juga digunakan untuk berbagi artikel khas dodol PICNIC. <https://www.picnicdodolgarut.com/>

Picnic merupakan brand terkenal di Indonesia bahkan sudah mendunia, sudah puluhan tahun brand picnic menguasai pasar kuliner dodol. Dibawah ini merupakan data penjualan dodol di kabupaten garut.

Tabel 1. 1
Data Penjualan pertahun Dodol di Kabupaten Garut

No	Brand	Tahun			
		2009 (ton)	2010 (ton)	2011 (ton)	2012 (ton)
1	Anugrah	36.9	38.4	37.0	39.6
2	Pusaka	51.3	54.1	52.8	54.5
3	Picnic	63.0	65.0	66.4	66.0
4	Olympic	35.8	37.4	38.9	30.0
5	Azziza	44.6	42.3	43.0	44.0
6	Hade	20.0	22.7	23.2	22.0
7	Saluyu	49.3	50.0	52.1	31.2
8	Eka sari	30.0	33.8	35.2	36.0
9	Winda	54.7	59.0	62.3	60.0

No	Brand	Tahun			
		2009 (ton)	2010 (ton)	2011 (ton)	2012 (ton)
10	<i>Lain-lain</i>	425.8	418.6	4118.0	432.7
Total		811.4	821.3	828.9	829.9

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Garut 2013

Pada Tabel 1.1 diatas terlihat penjualan dodol pada setiap *brand* rata-rata mengalami kenaikan. Setiap tahunnya rata-rata penjualan dodol Picnic lebih unggul dibanding merek dodol yang lainnya misalnya saja pada tahun 2012 dodol Picnic mencapai angka penjualan 66 ton, di susul oleh dodol Winda pada angka 60 ton dan dodol Pusaka pada angka 54 ton. Pada data penjualan diatas sudah bisa dipastikan brand picnic ini sudah menjadi market leader dalam penjualan dodol, dan tentu banyak dikenal di kalangan masyarakat juga.

Berikut ini merupakan data penjualan 3 bulan terakhir pada tahun 2020 sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Data penjualan Dodol picnic di Kabupaten Garut 3 bulan terakhir pada tahun 2020

No	Januari	Februari	Maret
1. Dodol Picnic Classic	45 orang	33 orang	25 orang
2. Dodol Picnic Special Aneka Buah	23 orang	27 orang	45 orang
3. Dodol Picnic Special Aneka Rasa	57 orang	35 orang	27 orang
4. Choco.Dol	39 orang	55 orang	34 orang
5. Dodol Brownies	110 orang	67 orang	48 orang
Total	274 orang	217 orang	179 orang

Sumber: PT. Herlinah cipta pratama

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan dodol picnic semakin menurun, dari bulan januari hingga bulan maret dapat diketahui bahwa rata-rata pembeli dari bulan januari hingga bulan maret dari 5 produk yang tersedia diatas 150 orang tiap bulanya membeli produk picnic, pembelian produk terendah ada pada bulan maret sebanyak 179 orang.

Penulis melakukan survey mengenai followers di instagram dan dibawah ini merupakan hasil dari survey yang peneliti lakukan.

Tabel 1. 3
Pengikut Media Sosial Merek kuliner Lokal

No	NAMA MEREK	PENGIKUT MEDIA SOSIAL
1	Chocodot Indonesia	9.656
2	Batikta Lamuro	8.508
3	PICNIC dodol garut	4.671
4	DODOL BETAWI	2.037

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

Berdasarkan tabel 1.3 media sosial PICNIC menempati posisi ketiga, dan posisi pertama ditempati oleh merek Chocodot dan posisi kedua ditempati oleh Batikta Lamuro. Pengikut media sosial Picnic masih kalah banyak dengan pengikut media sosial pesaingnya, padahal pada tabel 1.1 sudah dipastikan brand picnic ini menjadi brand paling terkenal, namun mengapa bisa hasil dari survey pada instagram seperti di atas, hal ini disebabkan salah satunya adanya persaingan dalam konten-konten di media sosial Instagram.

Pemasaran Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Jadi perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi khayalak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya media sosial marketing ini dapat disebarluaskan dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang

menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen **(Wibowo dan Priansa 2017:182)**.

Ketertarikan konsumen pada produk bukan merupakan hal mudah yang begitu saja di dapatkan oleh perusahaan, dibutuhkan waktu, kerja keras dan kreatifitas dalam menyusun konten – konten bagus yang menarik para pengguna media social sehingga mendorong para konsumen untuk melakukan belanja online.

Salah satu puncak dari belanja online, lanjut Sugianto, adalah pada masa Ramadan 2018 yang jatuh pada pertengahan Mei hingga pertengahan Juni. Riset konsumen yang dirilis lembaga riset Snapcart pada pekan ketiga Juli terhadap sedikitnya seribu responden menunjukkan bahwa selama Ramadan 2018, program belanja di berbagai situs belanja diketahui konsumen melalui media sosial. "Sebanyak 52 persen responden mengetahui program belanja dari media sosial," ujar Sugianto sembari menyebut Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube dalam keterangan tertulisnya. Lantas, berturut-turut, konsumen mengetahui program tersebut melalui iklan televisi (44%), kabar dari mulut ke mulut (word of mouth 18%), dan berita media massa (9%) (<https://ekonomi.kompas.com/>)

Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 34 pengunjung media sosial dodol garut.

Tabel 1. 4
Data Survey Awal Pemasaran Media Sosial

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
Apakah konten dari media sosial PICNIC menarik?	27 69%	7 21%
Apakah anda akan menyampaikan informasi produk dodol PICNIC dari media sosial kepada teman anda ?	8 24%	26 76%
Apakah content media social Picnic memberikan anda informasi terupdate ?	30 88%	4 22%
Apakah social media Picnic menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan anda ?	32 94%	2 6%

Sumber : peneliti (2020)

Dari hasil survey diatas terhadap 34 responden pengunjung media sosial instagram PICNIC terdapat 76% berpendapat bahwa informasi yang telah disampaikan kepada konsumen tidak akan merekomendasikan kepada teman-temannya dikarenakan konsumen hanya ingin menyampaikan informasi yang menarik kepada temannya.

Maka penulis menyimpulkan dari data survey diatas, bahwa terdapat masalah pada penyampaian informasi dari media sosial instagram PICNIC kepada konsumen, sehingga konsumen tidak menyampaikan kepada teman-temannya. Hal ini di perkuat oleh salah satu responden yang sudah mengisi kuesioner dan memberikan alasannya yang mengatakan “*saya hanya ingin menyampaikan informasi yang menurut saya menarik untuk dibagikan kepada teman saya*”.

Putry Nadia Safira mengatakan Pelaku bisnis melihat bahwa pengguna internet menjadi sasaran empuk untuk bisnisnya ke depan dan pada era sekarang ini semakin lama semakin banyak yang menggunakan media sosial. Melihat jumlah pengguna yang semakin banyak, media sosial bisa menjadi lahan untuk menaikkan profit serta memperlebar sayap bisnis. Social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. Social media dapat

menjadi sarana penyampaian merek melalui foto/video. <https://www.kompasiana.com>

Tidak hanya media sosial saja yang penting untuk sebuah perusahaan untuk menarik konsumen, ciri khas dalam sebuah produk tentu sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memberikan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang biasa di sebut dengan istilah *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu agar bisa bersaing adalah membuat merek yang mudah di ingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Maka dari itu adanya ekuitas merek akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan **(dalam penelitian Dicho Pradipta Kadarisman Hidayat Sunarti 2013:2)**

Merek atau yang juga dikenal dengan istilah *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan identitas terhadap barang / jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pemberian merek dapat memberi dampak dengan menjual produk lebih menarik di mata konsumen daripada produk tanpa merek. Masih banyak merek lokal lain yang keren dan beken yang terdengar seperti merek yang berasal dari luar negeri seperti Bucheri, Polygon, Maspion, Peter Says Denim, Lea, dll. Merek lokal tidak kalah beken dan kerennya dari merek asing tergantung

bagaimana pihak pemilik merek mampu mengangkat produknya menjadi trend.

<https://www.kompasiana.com>

Selain ekuitas merek, pengalaman historis konsumen terhadap merek juga berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Maksudnya adalah ketika konsumen bereaksi positif terhadap sebuah merek di awal konsumsi dengan merasa utilitas yang diberikan dari produk sejalan dengan ekspektasi dari *branding* yang dilakukan produsen, akan membuat konsumen menggunakan produk tersebut terus menerus. Hal ini kemudian dapat mendorong loyalitas konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal pada produk tersebut. <https://www.kompasiana.com>

Hal ini sejalan dengan penelitian (Cecep Safa'atul Barkah dan Sam'un Jaja Raharja:2017:145-150) yang menyatakan bahwa produk utama yang menjadi pilihan informan dalam membeli produk makanan khas Garut adalah dodol. Hal ini memang pada dasarnya kota Garut sudah memiliki image sebagai kota dodol sejak puluhan tahun yang lalu. Apabila dianalisis dari sudut pandang pasar relevan makanan oleh-oleh Garut, maka produk yang dinilai menguasai pasar adalah produk dodol dengan merek PICNIC yang diproduksi oleh PT. Herlinah Cipta Pratama. Sementara produk Chocodot sudah dinilai konsumen sebagai suatu kategori atau kelas produk, padahal sesungguhnya nama Chocodot itu sebagai nama merek produk dari kategori produk baru yaitu coklat isi dodol. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran merek para informan terhadap merek Chocodot dinilai lebih tinggi jika dibanding dengan produk merek Choco.Dol yang dikeluarkan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama. Dengan kata lain, jika dimaknai dari

sudut pandang pasar relevan, maka produk Chocodot memiliki keunggulan di benak konsumen dibanding produk merek Choco.Dol. Hal ini terlihat dari berbagai pendapat informan yang ditemukan oleh penulis, produk Choco.Dol kurang dikenal oleh para informan.

Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 34 pengguna media sosial picnic mengenai ekuitas merek.

Tabel 1. 5
Data Survey Awal Ekuitas Merek

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
Apakah anda mengingat merek PICNIC ketika akan melakukan pembelian kuliner dodol ?	30 88%	4 22%
Apakah merek PICNIC memiliki keterkaitan dengan ingatan atau memori anda secara rasional dan emosional ?	13 38%	21 62%
Apakah anda lebih memilih kuliner merek PICNIC ketimbang merek yang lain ?	20 58%	14 42%
Apakah kuliner merek Picnic sangat berkualitas ?	21 62%	13 38%

Sumber : peneliti (2020)

Dari hasil survei diatas terhadap 34 responden terdapat 62% berpendapat bahwa merek PICNIC tidak ada kaitannya dengan ingatan konsumen secara rasional dan emosional dikarenakan konsumen akan mengingat merek yang sudah terkenal saja.

Maka penulis menyimpulkan dari data survey diatas, kurangnya pengembangan merek PICNIC dapat mempengaruhi ingatan konsumen secara rasional sehingga konsumen tidak dapat mengingat merek PICNIC. Hal ini di perkuat oleh salah satu responden yang sudah mengisi kuesioner dan memberikan

alasanya yang mengatakan “*saya tidak terlalu mengenal merek PICNIC sehingga dalam ingatan saya hanya mengingat merek yang sudah tidak asing bagi saya*”.

Dengan menciptakan Brand Equity dalam benak konsumen, tentunya sebuah merek akan mampu mengedukasi konsumen. Sehingga nantinya dapat mempengaruhi dan menciptakan berbagai macam pendapat. Dari perbedaan dan keragaman respon tersebut akan tergantung pada seberapa besar tingkat awareness konsumen dan penilaiannya terhadap merek tersebut. <https://www.kompasiana.com>

Respon konsumen dalam beberapa literatur kerap dikaitkan dengan bentuk minat beli. Proses untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen diperlukan serangkaian pengamatan yang tidak mudah dan memakan waktu cukup lama. Pihak perusahaan dan pemasar mengharapkan konsumen memberikan respon baik dan positif untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan (**Kotler & Keller, 2012:166**)

Respon berbeda dari pelanggan terhadap produk atau jasa membantu dalam menentukan ekuitas merek. Cara pelanggan berpikir tentang merek dan menganggapnya berbeda dari merek lain akan menghasilkan respons positif untuk merek tersebut dan akan berkontribusi pada niat baiknya.

Dalam penelitian (Cecep Safa'atul Barkah dan Sam'un Jaja Raharja:2017:145-150) menyatakan bahwa frekuensi pembelian produk makanan khas di Garut lebih sering dilakukan oleh kelompok pasar yang berpenghasilan (kelompok pekerja/ibu rumah tangga) dibanding dengan kelompok pelajar dan mahasiswa. Jika dilakukan perbandingan terhadap pembeli menurut asal daerahnya,

masyarakat Garut sendiri memiliki frekuensi yang lebih rutin dibanding dengan pembeli dari luar Garut. Kondisi ini, menunjukkan bahwa pola pembelian konsumen dari masyarakat luar Garut akan sangat dipengaruhi oleh angka kunjungan wisatawan ke Garut. Hal ini senada dengan pendapat dari salah satu manajer operasional toko oleh-oleh di Garut yang menyatakan volume penjualan produk khas Garut lebih tinggi pada saat liburan (week-end) dibanding hari-hari biasa (week day) Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap akhir pekan toko makanan khas garut relatif lebih laku dibanding hari-hari biasanya didukung hasil observasi langsung, dimana kondisi toko oleh-oleh pada saat musim liburan mingguan atau hari-hari libur nasional, tingkat kendaraan yang melintas di jalanan seputar kota Garut dan pengamatan kendaraan yang diparkir di toko oleh-oleh begitu padat dibanding hari-hari biasanya. Hal ini menunjukkan, semakin banyak wisatawan banyak berkunjung ke Garut, maka potensi penjualan produk makanan oleh-oleh Garut pun semakin meningkat. Pembahasan mengenai jumlah dana yang dikeluarkan masing-masing kelompok konsumen dalam membeli produk makanan khas di Garut, pengeluaran tertinggi dimiliki oleh kelompok pasar dari wilayah di luar Garut yang membeli produk-produknya pada saat berkunjung ke Garut dengan menghabiskan uang antara Rp.100.000, s.d. Rp. 500.000,- per orang.

Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 34 pengguna media sosial PICNIC mengenai Respon Konsumen.

Tabel 1. 6
Data Survey Awal Respon Konsumen

PERTANYAAN	JAWABAN	
	YA	TIDAK
Apakah anda bangga menjadi pelanggan PICNIC dodol Garut ?	20 58%	14 42%
Apakah anda akan tetap membeli picnic jika ada merek lain yang berbeeda?	20 58%	14 42%
Apakah anda bersedia membayar harga lebih tinggi untuk Merek Picnic dibanding merek lain?	8 24%	26 76%

Sumber : (Peneliti 2020)

Dari hasil survey diatas terhadap 34 responded 76% menyatakan bahwa konsumen tidak bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek picnic dibanding merek lain. Hal ini disebabkan karena produk picnic cenderung lebih mahal dibanding produk yang sama dengan merek yang berbeda. Hal ini diperkuat oleh salah satu responden yang sudah mengisis kuisisioner dan memberikan alasanya yang mengatakan bahwa *“saya hanya akan membayar harga lebih tinggi pada produk yang benar - benar tidak hanya berkualitas tapi pas dikantong”*

Maka penulis menyimpulkan dari data survey diatas, konsumen tidak memiliki keinginan untuk membayar harga lebih tinggi pada merek picnic karena konsumen berpikir bahwa produk yang sama namun merek berbeda tidak menjadi masalah untuk dibeli.

Berdasarkan uraian diatas penulis beranggapan permasalahan tersebut penting untuk dikaji dan dicari solusi pemecahannya, karena mengingat fungsi media sosial sangat penting bagi para pelaku usaha. Mengingat pentingnya berdasarkan permasalahan yang ada, akhirnya penulis tertarik dalam penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP**

RESPON KONSUMEN MELALUI EKUITAS MEREK (Studi Kasus Pada Konsumen Pengunjung Media Sosial Instagram PICNIC)

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan survey awal, penulis menemukan permasalahan - permasalahan pada pengguna media sosial Instagram PICNIC diantaranya yaitu:

1. Dari segi pemasaran media social kurangnya informasi-informasi menarik yang dibuat oleh Picnic sehingga konsumen tidak tertarik membagikan informasi tersebut di instagram.
2. Kuliner merek PICNIC kurang diminati oleh konsumen sehingga tidak memiliki kaitan dengan ingatan dan emosi konsumen.
3. Respon konsumen pada produk picnic kurang baik sehingga konsumen tidak ingin membayar harga lebih tinggi untuk membeli produk merek picnic.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Pemasaran Media Sosial pada Instagram PICNIC.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Ekuitas Merek pada Instagram PICNIC.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap Respon Konsumen pada Instagram PICNIC.

4. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen melalui ekuitas merek pada Instagram PICNIC baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Pengguna Media Sosial Instagram PICNIC yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Pemasaran Media Sosial pada Instagram PICNIC.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Ekuitas Merek pada Instagram PICNIC.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Respon Konsumen pada Instagram PICNIC.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen melalui ekuitas merek pada Instagram PICNIC baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan dilakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Hasil

penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung bagi semua kalangan baik bagi aspek keilmuan (teoritis) maupun bagi aspek guna laksana (praktis).

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi para pelaku usaha di Indonesia dalam pemanfaatan teknologi saat ini sehingga menerapkan Media Sosial Pemasaran yang dapat meningkatkan dan mengembangkan sesuatu yang berbeda. Dengan pemanfaatan Media Sosial dengan prinsip-prinsip Pemasaran Media Sosial perusahaan akan menambah suatu yang baru sehingga mencapai tujuannya.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan kita semua mengenai pentingnya pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam upaya penggunaan Pemasaran Media Sosial.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada pengguna media sosial Instagram PICNIC yang bertempat di jalan pasundan nomer 102 kecamatan garut kota, kabupaten garut, jawa barat 44112. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 7
Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■	■	■																
Pencarian Data					■	■														
Penulisan Laporan							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Sidang																		■	■	■