

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah usaha, umkm selalu di hadapkan pada kondisi persaingan yang semakin luas atau situasi yang mengglobal. Persaingan didunia bisnis tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan barang atau jasa yang lebih baik kualitasnya, harga dan pelayanannya, dibandingkan yang dilakukan pesaing lainnya. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran yang bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu kewaktu diantaranya pelayanan dan kualitas barang. Setiap umkm, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional pelaku usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika umkm dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup umkm dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelaku usaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan umkm dalam persaingan, hal ini sangat membantu dalam mengenal diri, serta

memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan langsung pemasaran suatu perusahaan, selain bertindak dinamis perusahaan juga harus melihat kepuasan pelanggan seperti fasilitas yang di berikan karena kepuasan pelangan sangat mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan, jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali lagi ke usaha pelaminan tersebut tersebut.

Pemasaran (marketing) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran mencakup berbagai aspek yang meliputi penelitian pasar, strategi perencanaan, komunikasi dengan konsumen, serta distribusi produk.(Azizah, 2022)

iklan dan *brand image* (citra merek) sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran modern. Iklan menjadi salah satu sarana utama untuk membangun dan memperkuat citra merek. Dalam konteks ini, iklan bukan hanya sekedar sarana untuk menginformasikan produk atau layanan, tetapi juga merupakan alat strategi untuk menciptakan persepsi dan emosi yang diinginkan terkait suatu merek di benak konsumen.(Jesica et al., 2023)

Iklan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk memunculkan minat beli terhadap produk yang diiklankan, iklan harus diproduksi sedemikian rupa sehingga menarik, berkualitas, dengan frekuensi

penayangansesering mungkin. Masalah yang mungkin timbul jika iklan yang ditayangkan tidak cantik, tidak menarik dan tidak berkualitas, sedang penayangan dengan frekuensi yang jarang, memungkinkan menimbulkan efek yang bertentangan dengan kehendak si pembuat iklan. (**Tangka et al., 2022**)

Iklan daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu. (**Sumaa et al., 2021**)

Iklan segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasanya yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. (**Nasrullah, 2022**)

(**Ferdiana Fasha et al., 2022**) *BrandImage* adalah suatu perkumpulan suatu merek yang terbentuk dan melekat pada diri konsumen.

(**Aeni & Ekhsan, 2020**) *Brand Image* merupakan salah satu bentuk persepsi merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan keterkaitannya dengan merek.

citra merek memiliki dimensi seperti di mana Keunggulan asosiasi merek salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (**Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020**),

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku

dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan (**Marbun et al., 2022**).

(**Deni et al., 2022**) Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya (**Batu et al., 2020**).

Keunggulan merupakan kumpulan faktor-faktor yang nantinya membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan perusahaan tersebut posisi tersendiri di dalam pasar (R. C. A. Ali et al., 2022).

Keunggulan adalah ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (**Fadhillah et al., 2021**).

Keunggulan pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya (**Aprilia, 2020**).

Pelaku usaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini sangat membantu mengenal diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran, pemasaran merupakan upaya mencari posisi yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan langsung pemasaran suatu perusahaan, selain bertindak dinamis pelaku usaha juga harus melihat keunggulan apa saja yang diberikan kepada pelanggan sehingga bisa menciptakan peningkatan penjualan di usaha pelaminan. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan penggunaan jasa atau pemesanan sewa pelaminan di daerah pesisir selatan.

**Tabel 1. 1Sewa Pelaminan Ravi Salon Pesisir Selatan
2020-2023**

No	Jenis Paket Pelaminan	2020	2021	2022	2023
1	Paket Sewa Tenda Full	-	48	50	55
2	Paket Sewa Pentas	-	60	65	72
3	Paket Sewa Baju Nikah	-	73	77	80

Sumber : Data Usaha Pelaminan Ravi Salon

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa paket sewa terjadi kenaikan pemesanan sewa secara signifikan. Ini terlihat pada usaha pelaminan Ravi Salon. Pada tahun 2021 mendapatkan 48 penyewa, pada tahun 2022 sebanyak 50 penyewa dan pada tahun 2023 sebanyak 55 penyewa. Dilihat dari jumlah penyewa pelaminan di tempat ravi salon yang mengalami kenaikan dapat menjadi suatu keuntungan bagi usaha sewa pelaminan ravi sallon tersebut. Dengan kenaikan tersebut

Penelitian analisis pengaruh word of mouth, iklan dan citra merek terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening pada smartphone xiomi manado, Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa analisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian yang segnifikan (*Jrbm_jbm,+02+rivan, n.d.*).

Penelitian Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap Keputusan penggunaan jasa melalui minat beli sebagai variabel intervening, Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap Keputusan penggunaan jasa yang segnifikan (**Herdiansyah et al., 2021**)

Penelitian Pengaruh terpaan iklan dan terpaan konten celebrity endorsement terhadap minat menggunakan jasa Go-Food, Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh Iklan terhadap Keputusan penggunaan jasa yang segnifikan (**Yusuf & Pradekso, 2021**)

Penelitian Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, produk dan citra merek terhadap Keputusan menggunakan jasa, Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh i citra merek (brand image) terhadap Keputusan penggunaan jasa yang segnifikan (**A et al., 2022**)

Penelitian pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek), Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh iklan dan citra merek (brand image) terhadap Keputusan penggunaan jasa yang signifikan (**Halim et al., 2024**)

Pada penelitian ini variable-variabel yang nantinya adalah pengaruh iklan, *brand image*, keputusan penggunaan jasa, keunggulan usaha. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PELAMINAN DENGAN KEUNGULAN USAHA PELAMINAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RAVI SALON DI PESISIR SELATAN”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang diuraikan penulis dalam latar belakang diatas maka permasalahan yang di dapat adalah :

1. Kurangnya promosi iklan di media sosial sehingga belum banyak di kenali kepada konsumen.
2. Sedikitnya variasi paket sewa yang membuat pelanggan sedikit memilih paket sewaan.
3. Keunggulan jasa sewa yang di berikan belum menarik minat banyak konsumen .
4. Kualitas jasa sewa yang masih rendah sehingga belum mampu memberikan kesan positif kedalam hati pelanggan.
5. Belum kuatnya Brand Image yang ada dan tidak terposisi dalam ingatan pelanggan sehingga usaha pelaminan Ravi Salon belum terkenali.
6. Pemasaran yang dilakukan belum banyak menarik pelanggan .
7. Pemesan yang di terima belum mengalami peningkatan sehingga pemasaran yang dilakukan belum optimal secara menyeluruh

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan urain diatas untuk mencapai sasaran penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan iklan produk(x1), *Brand image* (x2), Keputusan penggunaan jasa (z), Keunggulan (y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka yang menjadi rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keunggulan pada usaha pelaminan Ravi Salon
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keunggulan pada usaha pelaminan Ravi Salon
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha pelaminan Ravi Salon
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada usaha pelaminan Ravi Salon
5. Apakah Keunggulan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada usaha pelaminan Ravi Salon
6. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa melalui keunggulan sebagai variabel intervening pada usaha pelaminan Ravi Salon
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa melalui keunggulan sebagai variabel intervening pada usaha pelaminan Ravi Salon

1.5 Tujuan penelitian dan Manfaat penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Iklan pemasaran terhadap Keunggulan usaha pelaminan Ravi Salon
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keunggulan usaha pelaminan Ravi Salon
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Iklan pemasaran terhadap Keputusan Penggunaan jasa usaha pelaminan Ravi Salon
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan jasa usaha pelaminan Ravi Salon
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Keunggulan terhadap Keputusan Penggunaan jasa usaha pelaminan Ravi Salon
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Penggunaan jasa melalui Keunggulan sebagai variabel intervening pada usaha pelaminan Ravi Salon
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan jasa melalui Keunggulan sebagai variabel intervening pada usaha pelaminan Ravi Salon

1.5.2 Manfaat Penelitian

1.5.2.1 Secara akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang bauran pemasaran, brand image dan Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

1.5.2.2 Secara Praktis

1. Bagi penulis

Melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk menambah pengetahuan Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga diharapkan bermanfaat bagi Perusahaan

3. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masukan informasi tentang bauran pemasaran, brand image terhadap minat beli konsumen. Bahkan

bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya

4. Bagi penulis selanjutnya

Memberikan kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran secara langsung ataupun di lapangan dan memberikan tambahan wawasan yang bermamfaat mengenai pentingnya masukan informasi tentang bauran pemasaran *brand image* terhadap minat beli konsumen dengan variabel intervening sebagai kepuasan pelanggan