

KESADARAN MEREK : PERSEPSI KEMANFAATAN DAN DAYA TARIK PROMOSI

Dina Lusianti, Dhaifina Idznitia Apriyani Naimi

Universitas Muria Kudus
dina.lusianti@umk.ac.id, dhaifina.idznitia@umk.ac.id

ABSTRAK

Kemampuan suatu usaha mikro, kecil, dan menengah untuk bertahan di persaingan industri menjadi sebuah tantangan besar. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah adalah dengan membangun kesadaran merek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menggali informasi dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan daya tarik promosi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Dari hasil ini, diharapkan Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat memahami kebutuhan sekaligus keinginan dari konsumen agar terpenuhi nilai manfaat sesuai yang diharapkan. Lebih dari itu, perlu dilakukan promosi yang menarik melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kemanfaatan, promosi

ABSTRACT

The ability of a micro, small and medium enterprise to survive in industrial competition is a big challenge. One of the things that micro, small and medium entrepreneurs can do is to build brand awareness. The purpose of this study to determine the factors that can affect brand awareness. This study used a questionnaire to collect information from 100 respondents. The results showed that the perceived usefulness and attractiveness of promotion either simultaneously or partially had a positive effect on brand awareness. From these results, it is hoped that micro, small and medium business owners will be able to understand the needs and desires of consumers in order to fulfill the expected value of benefits. It is necessary to do attractive promotions through social media such as Instagram and Tiktok.

Keywords: brand awareness, perceived usefulness, promotion

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai aktor utama yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah (Pudyastuti dan Saputra, 2021). Keberadaan UMKM memberikan kontribusi sejumlah 60% pada GDP Nasional. Kondisi ini membuktikan bahwa UMKM kuat untuk bertahan melawan persaingan di era globalisasi. Terlebih saat pandemi Covid 19 berlangsung. Kekuatan UMKM untuk bertahan tidak serta merta muncul begitu saja. UMKM tetap memerlukan strategi bersaing di masa hidup baru setelah pandemi ini terjadi.

Sebagai salah satu bentuk strategi bersaing UMKM adalah melalui kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran menjadi tolak ukur prestasi pemasaran. Tidak hanya perihal peningkatan penjualan dan pencapaian target, tetapi juga bagaimana mengoptimalkan potensi UMKM untuk memenangkan pangsa pasar dan menempatkan produk UMKM di benak konsumen.

Untuk memenangkan hati pelanggan, UMKM harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemenuhan ini diwujudkan melalui kualitas produk (Herdana, 2015). Dengan kualitas produk yang baik akan menjadi faktor pelanggan untuk memiliki kesadaran merek sehingga melakukan pembelian ulang. Kualitas produk akan dipersepsikan sebagai kemanfaatan bagi konsumen.

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi dan informasi membawa paradigma tersendiri bagi konsep pemasaran (Edris dkk, 2017). Pada era kemajuan teknologi, pelanggan dapat mencari informasi seluas-luasnya dari berbagai media. Baik itu media cetak maupun media elektronik berbasis internet. Kondisi ini menuntut pula bagi Pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi dan digitalisasi untuk memenangkan persaingan (Sari dkk, 2020).

Tabel 1 Negara Pengguna internet Tertinggi -2021 Q1

No	Country or Region	Internet users 2021 Q1	Internet users 2000 Q4	Population 2021 Est	Population 2000 Est	Internet Growth 2000-2021
1	China	854.000.000	22.500.000	1.439.062.022	1.283.198.970	3.796%
2	India	560.000.000	5.000.000	1.368.737.513	1.053.050.912	11.200%
3	US	313.322.868	95.354.000	331.002.651	281.982.778	328%
4	Indonesia	171.260.000	2.000.000	273.523.615	211.540.429	8.560%
5	Brazil	149.057.635	5.000.000	212.392.717	175.287.587	2.980%

Sumber : <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, 2021

Indonesia menduduki peringkat keempat dalam penggunaan internet tertinggi pada data Internet Worldstats. Seiring dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar turut menyumbang data yang besar pula pada penggunaan internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang telah melek akan teknologi. Sehingga besar kemungkinan masyarakat akan dengan mudah menggali informasi melalui internet.

Fenomena ini menjadi tugas bagi UMKM untuk lebih aktif dalam melakukan serangkaian kegiatan bauran komunikasi pemasaran berbasis digital. Sebagai salah satu bauran komunikasi pemasaran, promosi dapat meningkatkan penjualan. Dengan daya tarik yang menarik, promosi juga dapat difungsikan sebagai pembentuk reputasi merek yang berujung pada kesadaran merek.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini ditandai dengan rancangan yang terstruktur, formal dan spesifik. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan dan daya tarik promosi terhadap kesadaran merek. Analisis penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM khususnya pada produk makanan dan minuman di wilayah Kudus. Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian produk makanan dan minuman produksi UMKM di wilayah Kudus dalam jangka waktu 6 bulan terakhir
2. Mengonsumsi produk makanan dan minuman hasil produksi UMKM di wilayah Kudus
3. Pernah melihat promosi produk makanan dan minuman produksi UMKM dalam jangka waktu 3 bulan terakhir

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Tabel 2 merupakan karakteristik responden berdasarkan usia. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pangsa pasar terluas adalah segmen usia antara 21 sampai dengan 25 tahun. Rentang usia ini memiliki perilaku untuk melakukan pembelian berdasarkan manfaat yang mereka rasakan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
< 20 tahun	4	4
21 - 25 tahun	73	73
26 - 30 tahun	9	9
31 - 35 tahun	2	2
> 35 tahun	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	34	34
Perempuan	66	66
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 memperlihatkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 66 persen. Kondisi ini memberikan makna bahwa perempuan lebih memiliki kecenderungan untuk menggemari produk makanan dan minuman bila dibandingkan laki-laki. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih intens ketika menyimak promosi yang dilakukan oleh UMKM sehingga mendorong kesadaran mereka untuk melakukan pembelian.

b. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penentuan uji instrument. Tabel 4 merupakan hasil uji validitas.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	sig	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	X1.1	0,732	0,000	Valid
	X1.2	0,735	0,000	Valid
	X1.3	0,759	0,000	Valid
	X1.4	0,700	0,000	Valid
	X1.5	0,732	0,000	Valid
	X1.6	0,735	0,000	Valid
	X1.7	0,759	0,000	Valid
	X1.8	0,700	0,000	Valid
Daya Tarik Promosi	X2.1	0,592	0,000	Valid
	X2.2	0,649	0,000	Valid
	X2.3	0,622	0,000	Valid
	X2.4	0,500	0,000	Valid
	X2.5	0,592	0,000	Valid
	X2.6	0,649	0,000	Valid
	X2.7	0,622	0,000	Valid
	X2.8	0,500	0,000	Valid

Kesadaran Merek	Y1	0,694	0,000	Valid
	Y2	0,868	0,000	Valid
	Y3	0,836	0,000	Valid
	Y4	0,742	0,000	Valid
	Y5	0,690	0,000	Valid
	Y6	0,868	0,000	Valid
	Y7	0,830	0,000	Valid
	Y8	0,742	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Uji validitas terhadap indikator persepsi kemanfaatan, kesemuanya memenuhi kaidah dimana r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi dibawah 5 persen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dari variabel persepsi kemanfaatan adalah valid. Demikian pula untuk variabel daya tarik promosi dan kesadaran merek, seluruh indikator juga dinyatakan valid sebagai instrument penelitian. Tabel 5 memperlihatkan hasil uji reliabilitas. Dari uji ini diperoleh hasil bahwa seluruh indikator dari variabel penelitian ini, yakni persepsi kemanfaatan, daya tarik promosi dan kesadaran merek memiliki *crobanch alpha* di atas 0,7. Hal ini dapat menjadi sebuah kehandalan bagi seluruh indikator.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Crobanch Alpha
Persepsi Kemanfaatan	0,874
Daya Tarik Promosi	0,730
Kesadaran Merek	0,911

Sumber: data primer yang diolah, 2022

c. Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	-2,037	2,660		-0,766	0,446
Persepsi Kemanfaatan	0,518	0,087	0,443	5,961	0,000
Daya Tarik Promosi	0,552	0,088	0,465	6,264	0,000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji t sebagai penentu uji hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Daya tarik promosi berpengaruh terhadap kesadaran merek. Kedua hipotesis ini diterima. Hal ini berdasar dari nilai t hitung untuk variabel persepsi kemanfaatan sebesar 5,961 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,645. Demikian pula untuk nilai signifikansinya yang dibawah 0,05. Pada variabel daya tarik promosi, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,264 dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,443 X_1 + 0,465 X_2$$

dimana:

- Y = Kesadaran Merek
- X₁ = Persepsi Kemanfaatan
- X₂ = Daya Tarik Promosi

Hasil persamaan regresi berganda memberikan makna sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek sebesar 0,443. Variabel ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kesadaran merek, tetapi tidak melebihi besarnya pengaruh daya tarik promosi
2. Variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek sebesar 0,465. Variabel ini memiliki pengaruh paling besar terhadap kesadaran merek.

d. Uji Kelayakan Model

Tabel 7 Uji Kelayakan Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1880,291	2	940,145	94,703	0,000
	Residual	962,949	97	9,927		
	Total	2843,240	99			

- a. Dependent variable: Kesadaran Merek
- b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemanfaatan

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Merujuk tabel 7, diperoleh hasil bahwa mode persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 94,703 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independent dalam penelitian ini, yakni persepsi kemanfaatan dan daya tarik promosi merupakan variabel yang layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kesadaran merek sebagai variabel dependen.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813	0,661	0,654	3,15076

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemanfaatan

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pengujian koefisien dterminasi ditujukan untuk mengetahui kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasinya terhadap variabel dependen. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,654. Maknanya bahwa variabel persepsi kemanfaatan dan daya tarik promosi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kesadaran merek sebesar 65,4 persen. Sisanya sebesar 34,6 persen dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasar kepada hasil peneltiian, dapat disimpulkan:

- Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.
- Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pudyastuti, Esty dan Ahmad Saputra, 2021. Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid 19. *INOBISS* ; Vol 04 No 03 Hal 437 – 449
- [2] Sari, Sofi Maya dkk, 2020. Determinants of MSME's Competitive Advantage : Do Digital Competency and Entrepreneurial Orientation Matter ?. *AdBispreneur*. Vol 5 No 1 Hal 63 – 72
- [3] Putra, Afif Raihan Andika dan Mudiantono, 2014. Analisis Penagruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek pada Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Sosial Twitter @infoUNDIP atau Info Undip Mesia. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 3 No 3 Hal 1-12

- [4] Herdana, Auditya. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 3 No 1 Hal 1-18
- [5] Wardi, Y. 2017. Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat : Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi. *Jurnal Manajemen* Vol 16 No 1, Hal 46-61
- [6] Edris, Mochammad, dkk. 2017. Kinerja UMKM Tenant Inkubator Bisnis Universitas Muria Kudus Berdasarkan Implementasi E- Marketing. *Prosiding SNATIF 2017*