

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Segala strategi, terobosan serta inovasi harus diterapkan dalam menjalankan atau membuat suatu usaha. Selalu bergantung pada pemerintahan merupakan hal yang sulit di masa sekarang. Hal ini membuat pelaku usaha mau tidak mau harus mandiri. Ibaratnya dari hulu hingga hilir semua sangatlah sulit karena dampak pandemi ini. Misal dari petani terdapat kendala pengiriman yang sulit dan membuat hasil panen terhenti. Hal itu membuat kerugian bagi petani seperti hasil panen yang rusak akibat lamanya pengiriman. Pasar yang menampung segala bahan juga terdampak karena kendala pengiriman yang lambat dan akhirnya para penjual terhenti akibat bahan baku yang digunakan untuk membuat suatu produk tidak ada. Kelangkaan sumber daya bahan baku membuat perputaran di pasar sangatlah lambat. Selain masalah itu, penerapan jam malam yang membuat pedagang kaki lima seperti pedagang nasi goreng, warung kopi dll juga merasakan dampaknya. Umumnya pedagang nasi goreng serta warung kopi buka sampai larut malam dan adanya penerapan jam malam serta pemadaman lampu jalan membuat aktivitas penjualan jadi terkendala. Kenaikan bahan baku yang signifikan juga salah satu kendala seorang wirausaha. Jika harga produk dinaikan maka akan menjadi resiko konsumen untuk berpindah, tetapi jika harga tidak dinaikan akan mengakibatkan penambahan biaya produksi. Maka hal – hal

tersebut wirausaha dituntut untuk bisa *survivei* deiberbagai keaadaan yang ada dilapangan.

Di era persaingan bebas ini, semua orang berlomba – lomba memperkenalkan dirinya untuk dapat *exist*, dikenal dan memperoleh pengakuan dari lingkungan. Hal tersebut dilakukan karena ada pengakuan dari masyarakat atau lingkungan maka akan mempermudah seseorang untuk mengajak dan mempengaruhi lingkungannya untuk melakukan sesuatu sesuai kehendak orang tersebut.

Membangun sebuah usaha dituntut untuk membuat serta menjalankan berbagai strategi serta inovasi untuk menunjang keberlangsungan suatu usahanya. *Branding* tidak melulu soal produk yang dijual atau yang dibuat. Branding juga bisa dilakukan guna untuk diri sendiri. *Personal branding* merupakan merek "Diri Anda" di benak semua orang yang anda kenal. Hal tersebut akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun "merek diri" anda akan selalu dingat oleh mereka. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda di mana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda.<sup>2</sup> Menurut Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Power of Branding*, *personal branding* adalah identitas pribadi

---

<sup>2</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, (Yogyakarta: Quadrand, 2019) hal 4

seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut.<sup>3</sup>

Setiap orang memiliki keunikan tersendiri yang dimiliki bahkan sejak dari lahir. Keunikan tersebut bisa berupa, nama, karakter, sifat, bakat dan masih banyak lagi. Seiring berjalannya waktu keunikan tersebut dapat menjadi berkembang kedalam keahlian – keahlian yang dimiliki dan didalamnya. Beberapa orang sadar bahwa keunikan yang mereka miliki hanya untuk menjadi hal pembeda dengan orang lain, melainkan keunikan tersebut harus menjadi sebuah prestasi yang menonjol mengingat persaingan antar individu semakin luas dan peluang besar banyak terlihat.

*Personal branding* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* adalah proses membawa skill, kepribadian dan karakter yang unik untuk kemudian membungkusnya menjadi sebuah identitas yang kuat. Identitas yang kuat tersebut nantinya akan mudah tertanam dalam persepsi di lingkungan atau masyarakat sekitar. *Personal branding* bertujuan untuk membangun persepsi baik di masyarakat yang nantinya jika sudah tertanam persepsi baik di masyarakat, individu yang memiliki *personal branding* akan lebih mudah mengontrol sesuatu di lingkungan sesuai kehendaknya.

Tujuan *personal branding* adalah sebagai upaya membangun dan menginformasikan keberadaan produk agar menarik dan mengikat kesetiaan konsumen demi mendongkrak penjualan. Sementara itu, *branding* yang

---

<sup>3</sup> Muhamad Fadhool Tamimy , *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visi Media, 2017) hal 5

ditujukan pada diri (*personal branding*) bertujuan membangun persepsi atau citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang atau pemilik brand agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain yang melihat.<sup>4</sup>

Perusahaan memerlukan cara agar konsumen yang pernah membeli akan datang kembali dan membeli produk (*repeat order*) di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) menuju loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya pada pencarian pembeli baru. Akan tetapi, terfokus Pada usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Program loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara elektif untuk meraih tujuan tersebut.<sup>5</sup> Hampir semua orang mengenal kata loyalitas konsumen, namun belum tentu semua orang memahami arti dari kata tersebut. Bagi Lawfer, konsumen tidak secara permanen bersikap seta atau tidak setia, sehingga loyalitas bukanlah karakteristik dari konsumen, namun lebih merupakan respons konsumen terhadap tindakan dan bisnis perusahaan. Konsumen yang loyal akan lebih mudah diajak berbisnis, lebih dapat diprediksi, sehingga perusahaan tidak perlu menanggung biaya yang terkait dengan menarik konsumen baru.<sup>6</sup>

kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap

---

<sup>4</sup> Ibid, hal 3

<sup>5</sup> Aang Curatman dkk, *Progam Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish,2020) hal

1

<sup>6</sup> Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Menulis,2021), hal 113

Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa. Loyal konsumen dapat dilihat dari sikap, respon serta perilaku yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut puas terhadap produk atau jasa sebuah usaha. Titik awal dari pembangunan agar konsumen menjadi loyal adalah dengan cara memuaskan konsumen. Memuaskan konsumen dapat dengan berbagai cara seperti, memberikan produk yang berkualitas, kenyamanan tempat serta pelayanan yang baik.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka peraya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.<sup>7</sup>

Segmentasi pasar pada sebuah usaha adalah hal yang penting, karena sebuah usaha dapat lebih mudah untuk menggolakan dan menarik konsumen sesuai kriteria yang dimiliki sebuah usaha. Pada segmentasi pasar ini UMKM Samidi cenderung memiliki segmentasi pasar golongan menengah kebawah. Sasaran

---

<sup>7</sup> Gita Oktaviani, *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan pada Jasa PT. Gita Rifa Express*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019 hlm. 3

konsumennya sendiri kebanyakan yang ingin ditarik adalah anak muda. Tembakau dan rokok sekarang termasuk barang yang menjadi kebutuhan lagi untuk dikonsumsi. Pasalnya orang yang mengkonsumsi tembakau dan rokok sudah sangat banyak. Konsumen yang ada di UMKM Samidi termasuk pasar premium karena dengan melihat produk yang dijual pada UMKM Samidi adalah sebuah kebutuhan bukan lagi keinginan.

Berdasarkan uraian diatas maka menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana peran *personal branding* yang dilakukan oleh pemilik UMKM Samidi. Dengan demikian peneliti memilih judul *Peran Personal Branding Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM Samidi Tembakau dan Rokok Kabupaten Tulungagung*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka terdapat dua rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana peran *personal branding* dalam meningkatkan loyalitas kognitif?
2. Bagaimana peran *personal branding* dalam meningkatkan loyalitas afektif?
3. Bagaimana peran *personal branding* dalam meningkatkan loyalitas tindakan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui peran *personal branding* dalam meningkatkan loyalitas kognitif.

2. Untuk mengetahui peran *personal branding* dalam meningkatkan loyalitas afektif
3. Untuk mengetahui peran *personal branding* dalam meningkatkan loyalitas tindakan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur tambahan terkait hal yang diharapkan yaitu berupa wawasan dan pengetahuan bagi pelaku usaha Tembakau dan Rokok samidi. Selain itu dengan adanya penelitian ini dapat berpengaruh baik pada pemilik usaha serta usaha yang dijalankan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pengusaha

- Dapat berguna sebagai masukan serta sumbangan informasi mengenai *Personal Branding*.
- Dapat berpengaruh positif bagi usaha dengan adanya penelitian ini.
- Dapat membantu meningkatkan pertumbuhan serta perkembangan usaha

- b. Bagi peneliti selanjutnya

- Dapat berguna sebagai salah satu referensi atau bahan informasi bagi peneliti yang akan datang.

- c. Untuk Masyarakat

- Berguna sebagai tambahan wawasan serta informasi mengenai *Personal Branding*
- Dapat diaplikasikan disuatu usaha yang dimiliki

## **E. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### a. Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan. <sup>8</sup>Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Peran menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam bahasa inggris peran disebut “*role*” yang definisinya adalah “person’s task or duty in undertaking”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan”. Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa.<sup>9</sup>

#### b. Personal Branding

*Personal branding* adalah cara mempromosikan diri beserta pencapaiannya dalam karier dan keahlian yang dimiliki seseorang. Siapa pun orang pasti membutuhkan personal branding, baik kalangan

---

<sup>8</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)

<sup>9</sup> Syamsir, Torang, Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi), (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm, 86.



pengusaha, birokrat, penulis, pelukis, peneliti, programmer, developer, motivator, pelawak, dosen sampai mahasiswa sekalipun, semuanya membutuhkan personal branding.<sup>10</sup>

#### c. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan tipikal dari keterlibatan yang lebih banyak terhadap produk. Loyalitas adalah suatu behavior berbeda dengan kepuasan yang lebih bersifat "attitude". Oleh karena itu Oliver menyatakan bahwa loyalitas merupakan empat tahapan behavioral. Dimulai dari loyalitas kognitif, affektif, konatif, dan loyalitas tindakan.<sup>11</sup>

#### d. Usaha Mikro Kelas Menengah (UMKM)

UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No.20 tahun 2008.<sup>12</sup>

## 2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang dimaksud dari Peran *Personal Branding* dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM Samidi tembakau dan rokok adalah untuk mengetahui apakah *personal branding* dapat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

---

<sup>10</sup> Soeharno, *Strategi Efektif Membangun Personal Branding dan City Branding*, (Pasuruan: Qiara Media, 2021), hal 2

<sup>11</sup> Elvera, *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*, (Surabaya: PT Scopindo, 2020) hal 15

<sup>12</sup> Imam Hardjanto, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 1 No. 6, Juni 2017, hal. 12

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam sistematika penulisan skripsi model penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang saling berkaitan, yaitu:

### 1. Bagian awal

Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### 2. Bagian utama

Terdiri dari 6 bab Masing-masing bab memiliki penjelasan masing-masing yang saling berhubungan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, meliputi:

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori, meliputi:

Landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual. Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka dari buku atau sumber lain yang berisi teori dari para ahli dan teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berawal dari data lapangan dan sumber-sumber teori sebagai penjelasan dan memiliki

hasil akhir atas temuan teori baru yang dihasilkan peneliti setelah proses analisis serta menyimpulkan hasil penelitian.

### Bab III Metode Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

### Bab IV Hasil Penelitian

Paparan data, yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan - pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui observasi atau pengamatan (apa yang terjadi di lapangan), dan atau hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya seperti dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut di atas. Serta temuan penelitian, yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian dan hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

### Bab V Pembahasan

Memuat keterkaitan antara hasil temuan penelitian atau teori yang di temukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta penjelasan dari temuan teori dari lapangan yang mencakup peran *persona branding* dalam meningkatkan loyalitas konsumen umkm samidi tembakau dan rokok kabupaten tulungagung.

### Bab VI Penutup

Kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan pokok harus mencerminkan makna dari temuan sesuai dengan rumusan masalah yang diperoleh dari hasil pembahasan. saran, yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.

Bagian akhir

Daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup