

BAB 1

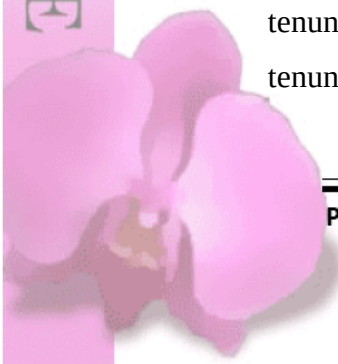
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang kaya akan keanekaragaman dan warisan budaya yang sangat tinggi nilainya. Salah satunya adalah Tenun. Tenun merupakan kain khas daerah masing-masing yang diwariskan oleh nenek moyang. Keragaman kain-kain tradisional atau tenun dihasilkan dari perbedaan geografis yang berpengaruh pada corak hidup setiap suku dalam Nusantara. Tenun adalah kain tradisional yang dihasilkan oleh semua suku bangsa Indonesia seperti Aceh, Sumatera, Kalimantan, Bali, Lombok dan Nusa Tenggara Timur. Tenun yang dihasilkan memiliki makna, nilai sejarah, dan teknik pembuatan yang berbeda-beda.

Tenun asal daerah Nusa Tenggara Timur pada perkembangannya mengalami inovasi dalam bentuk dan fungsinya, tidak semata-mata sebagai busana saja, tetapi juga digunakan untuk elemen interior, produk cinderamata, media ekspresi, bahkan merambah ke barang-barang mebel. Ada beberapa jenis kain tenun dari Nusa Tenggara Timur, antara lain tenun lotis/songket, tenun ikat dan tenun buna. Proses pembuatan dari 3 jenis tenun ini berbeda-beda. Tenun lotis/songket proses pembuatannya hampir sama dengan tenun buna, dimana menenun dengan menggunakan benang yang sudah dicelupkan terlebih dahulu ke pewarna. Pewarna tersebut terdiri dari 2 jenis. Ada yang alami dari tumbuhan-tumbuhan, adapula pewarna buatan yang berasal dari bahan kimia. Sedangkan tenun ikat sendiri dibuat dengan cara kain lungsi yang diikatkan.

Dalam proses pemasaran, para pengrajin tenun ini mempunyai dua cara untuk memasarkan. Pertama adalah menjual kepada sentra-sentra industri tenun dan yang kedua menjual sendiri ke masyarakat. Sentra-sentra industri tenun ini, di samping memproduksi tenun sendiri, juga berfungsi sebagai



pengepul. Merekalah yang kemudian menjual kembali kepada para konsumen dan distributor. Meskipun demikian, sentra-sentra industri tenun tersebut hanya membeli kain dianggap berkualitas saja, sedangkan kain-kain yang tidak terjual kepada sentra-sentra industri tenun tersebut dijual sendiri oleh para perajin dengan harga yang lebih murah. Sasaran penjualan adalah ke pasar-pasar tradisional atau warung-warung karena pangsa pasarnya adalah masyarakat yang mempunyai daya beli rendah.

Pada umumnya, dalam kegiatan pemasaran ada beberapa hal yang harus diperhatikan produsen demi mendapatkan daya tarik konsumen. Diantaranya ialah *brand image* dan *positioning*. Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa: "*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis. Tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut. Dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Dalam penelitian Afianka Maunaza (2012) terkait pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli konsumen, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* maskapai penerbangan *Lion Air* sebagai *Low Cost Carrier* terhadap minat beli konsumen. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum DKI Jakarta yang mengetahui merek maskapai penerbangan *Lion air*, dan pernah menggunakan maskapai penerbangan udara namun belum pernah menggunakan maskapai penerbangan *Lion Air*.

Brand image juga memiliki keterkaitan dengan *positioning*. Dimana *positioning* sendiri adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga mencapai posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam



pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. (Chandra 2004). Penelitian tahun 2014 yang dilakukan Launa Meily Girsang tentang korelasional pengaruh iklan *brand positioning axe apollo* di rcti terhadap minat beli mahasiswa fisip USU menyimpulkan, bahwa teknik *positioning statement* yang dilakukan iklan *axe apollo* di rcti ternyata mampu mempengaruhi sikap dan keputusan mahasiswa fisip USU dalam memilih *deodorant* untuk pria. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan (*library research*) dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal, internet, serta tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan mengumpulkan data di lapangan yang meliputi kegiatan *survey* di lokasi penelitian. Dalam hal ini, penelitian lapangan dilakukan melalui kuesioner.

Untuk memaksimalkan *brand image* dan *positioning* suatu perusahaan, sebuah perusahaan perlu melakukan komunikasi yang baik untuk memasarkan produk atau jasanya. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah media sosial. (Philip Kotler dan Kevin Keller 2012). Media sosial yang paling sering digunakan kebanyakan orang untuk saat ini adalah *facebook*, *instagram*, *blackberry messenger*, *line* dan *whatsapp* yang merupakan sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, dan audio. Media sosial yang merupakan saluran pemasaran dan media komunikasi dapat juga memberikan dampak positif maupun negatif terhadap penjualan suatu perusahaan.

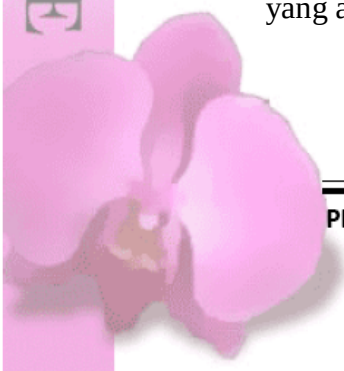
Berkaitan dengan penjualan tenun, sentra Tenun Ina Ndao merupakan salah satu sentra terbesar yang memasarkan tenunan berkualitas. Sentra ini dibangun oleh Ibu Dorce Lussi pada tahun 1991 hingga sekarang. Selain menjual tenunan, sentra ini pun mengadakan pelatihan atau kursus menenun tak berbayar. Sebanyak 100 orang tiap tahun yang mengikuti pelatihan tersebut. Hingga sekarang, sentra tenun Ina Ndao memiliki 2000 mitra yang merupakan pengrajin tenun dan penyalur tenunannya tersebut. Tak hanya



itu, sentra Ina Ndao sering mengikuti aktivitas pameran nasional. Selain pameran, sentra Ina Ndao juga mendapat orderan dalam jumlah besar dari pemerintah daerah Nusa Tenggara Timur, yang memesan seragam pegawai berbahan dasar kain tenun. Disisi lain diferensiasi sentra Ina Ndao bisa dilihat dari nama merek, nama toko dan kantong jualan atau tas kertas. Nama merek dan nama toko sentra ini adalah Tenun Ina Ndao. Ina dalam bahasa daerah Rote (salah satu daerah Nusa Tenggara Timur) artinya ibu atau mama, sedangkan Ndao sendiri berasal dari kata Rote Ndao. Untuk kantong jualan atau tas kertasnya sendiri, sentra ini memberikan lambang berupa topi Ti'ilangga yang berasal dari pulau Rote.

Sejalan dengan hal tersebut, dan dengan munculnya berbagai penjualan produk dan jasa melalui internet, sentra Tenun Ina Ndao sendiri telah menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran dan media komunikasi dengan konsumen. Media sosial yang dipakai yaitu *facebook*, *instagram*, *BBM* dan *Line*. Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, telah dilakukan sentra Tenun Ina Ndao sejak tahun 2014 hingga sekarang. Tetapi berdasarkan data yang diperoleh, *followers* pada akun media sosial sentra ini baru mencapai kurang lebih 800 *follower*. Hal ini menggambarkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk tenun ini masih minim. Sedangkan dalam kenyataannya, *brand image* dan *positioning* dari sentra Tenun Ina Ndao sendiri sudah dapat dikatakan baik.

Dari penjelasan yang dipaparkan diatas, adapun hal yang akan diteliti. Dimana peneliti akan mengkaji tentang media sosial yang menjadi variabel moderasi *brand image* dan *positioning* terhadap minat beli. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah media sosial mampu meningkatkan *brand image* dan *positioning* terhadap minat beli atau justru memperlemah *brand image* dan *positioning* terhadap minat beli dengan beberapa faktor yang ada.



Dengan demikian, judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Positioning* Tenun Ina Ndao melalui Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Minat Beli (Studi pada *Followers* Akun Media Sosial Sentra Tenun Ina Ndao Kupang - Nusa Tenggara Timur)”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* tenun Ina Ndao berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Positioning* tenun Ina Ndao berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah Media Sosial mampu meningkatkan *Brand Image* tenun Ina Ndao terhadap Minat Beli?
4. Apakah Media Sosial mampu meningkatkan *Positioning* tenun Ina Ndao terhadap Minat Beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Brand Image* tenun Ina Ndao pada Minat Beli
2. Pengaruh *Positioning* tenun Ina Ndao pada Minat Beli
3. Pengaruh Media Sosial dalam meningkatkan *Brand Image* tenun Ina Ndao terhadap Minat Beli
4. Pengaruh Media Sosial dalam meningkatkan *Positioning* tenun Ina Ndao terhadap Minat Beli

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

Kegunaan Teoritis

1. Dapat mengetahui pengaruh *brand image* tenun Ina Ndao terhadap minat beli
2. Dapat mengetahui pengaruh *positioning* tenun Ina Ndao terhadap minat beli
3. Dapat mengetahui pengaruh media sosial dalam meningkatkan *brand image* tenun Ina Ndao terhadap Minat Beli



4. Dapat mengetahui pengaruh media sosial dalam meningkatkan *positioning* tenun Ina Ndao terhadap minat beli

Kegunaan Praktis

Memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image* dan *positioning* tenun Ina Ndao melalui media sosial terhadap minat beli. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sentra tenun Ina Ndao dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tenunnya tersebut.

