

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MEREK LOKAL SEPATU KULIT DI BANDUNG

Muhammad Iqbal Alamsyah

Program Studi Akutansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun
Jl. Sukarno Hatta No.448 Bandung
e-mail: Iqbalalamsyah86@gmail.com

ABSTRAK

AFTA telah merubah persaingan dalam pasar domestik, semakin meruncingnya persaingan membuat beberapa unit usaha gulung tikar. Beberapa merek yang masih bertahan perlu mengembangkan usahanya dengan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Seperti yang disampaikan oleh Boyle (2007:124) kunci utama perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungannya dan persaingan yang secara pasti berubah adalah merek. Salah satu yang dapat digunakan untuk membangun merek yang baik ialah dengan melakukan inovasi produk, memunculkan cirikhas produk di banding produk pesaing akan meningkatkan daya saing suatu merek. Banyaknya persaingan antara merek sepatu kulit di Bandung. Mengakibatkan konsumen sulit untuk mengingat suatu merek (*brand awareness*). Untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, perusahaan dirasa perlu melakukan pemanfaatan teknologi, khususnya teknologi informasi. Salah satunya ialah dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu aktifitas promosi. Pengelolaan media sosial dinilai memiliki banyak kelebihan dan memiliki biaya yang murah. Hal ini menjadi peluang bagi merek lokal untuk dapat memperluas pangsa pasar

sekaligus meningkatkan brand awareness konsumen. Menurut statistik yang dikeluarkan oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia tanggal November 2013 pada website menkominfo. Diketahui populasi penduduk indonesia yang menggunakan internet ialah sebesar kurang lebih 63juta pengguna dan 95% diantaranya pengguna media sosial. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap brand awareness, data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner yang terdiri dari 100 responden, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesa adalah analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian hipotesa deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk dalam kategori cukup baik, media sosial dalam kategori baik, dan brand awareness dalam kategori baik. Pengujian hipotesa verifikatif menunjukkan bahwa inovasi produk dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap brand awareness, dan secara parsial pengujian inovasi produk berpengaruh secara langsung sebesar 34,9% terhadap brand awareness *dan media sosial berpengaruh sebesar 16,2% terhadap brand awareness.*

Kata Kunci: Inovasi Produk, Media Sosial, *Brand Awareness*

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepatu dan alas kaki merupakan salah satu industri kreatif yang memiliki pangsa pasar potensial di Asia, khususnya ASEAN. Dalam memenangkan persaingan, entrepreneur atau pengusaha lokal, harus dapat meraih perhatian konsumen baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Maka dari itu, produk-produk dari merek lokal perlu memahami konsep ekuitas merek dan brand awareness, serta mampu beradaptasi dengan lingkungan dan teknologi dengan memperkaya inovasi produk serta memanfaatkan aktifitas-aktifitas promosi yang ada.

Menurut Tjiptono (2005:19), sebuah merek bermakna lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan intangible (berkenaan dengan representasi merek). Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Pendek kata, merek merupakan salah satu aset terpenting perusahaan menegaskan bahwa merek adalah intangible asset organisasi yang paling penting. (dikutip dari buku, Tjiptono, 2005:19).

Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Maka dari itu, dalam upaya merek-merek lokal menghadapi persaingan dirasa perlu untuk mengembangkan dan mengelola mereknya, dengan melakukan inovasi produk yang terus menerus dan berkesinambungan dan melakukan aktifitas promosi yang efisien dan tepat sasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Lingkup permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran inovasi produk, media sosial, dan brand awareness merek lokal sepatu kulit di Bandung?

2. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap brand awareness pada merek lokal sepatu kulit di Bandung secara simultan dan parsial?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengkaji gambaran inovasi produk, media sosial, brand awareness merek lokal sepatu kulit di Bandung.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap brand awareness pada merek lokal sepatu kulit di Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan pengembangan metodologi pemecahan masalah secara ilmiah dalam bidang manajemen kewirausahaan. Khususnya terkait dengan inovasi produk, media sosial dan *brand awareness* yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis sehingga bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu pedoman dalam pengaplikasian pada industri lainnya tentang pentingnya pengembangan ekuitas merek khususnya pada dimensi *brand awareness*, dan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang memfokuskan penelitian pada masalah yang sama di masa yang akan datang.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk dilakukan perusahaan atau entrepreneur agar mereknya memiliki daya tarik produk yang merupakan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produknya dengan produk pesaing. Inovasi produk diharapkan dapat mencerminkan *brand personality* dan *brand image* dari suatu merek. Hal tersebut dirasa akan berdampak pada efek positif kesadaran pelanggan akan merek (*brand awareness*).

Menurut Thomas W. Zimmerer (2008) inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing, pelanggan atau pasar yang ada. Dimensi dari inovasi produk menurut Thomas W. Zimmerer, yaitu:

1. Perubahan desain, merupakan suatu perubahan yang terjadi pada desain produk dan manfaat tambahan, dengan menambah fungsi yang baru, mengurangi fungsi yang sudah ada, mengecilkan ukuran produk, membesarkan ukuran produk, mengkombinasikan dan menata ulang suatu produk hingga menghasilkan produk yang baru.

2. Inovasi teknikal,

Menurut Griffin, Ricky (2004) Inovasi Teknikal, merupakan suatu perubahan dalam penampilan fisik atau kinerja dari suatu produk atau jasa, atau proses fisik dimana suatu produk atau jasa dibuat. Banyak dari inovasi yang paling penting selama lima puluh tahun terakhir merupakan inovasi teknikal.

3. Pengembangan produk

Merupakan suatu perubahan dalam karakteristik atau kinerja produk atau jasa yang penciptaan dari produk dan jasa yang sama sekali baru. Tujuan dilakukan pengembangan produk dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, dengan menciptakan produk baru untuk mengganti produk lama, memasuki pasar yang baru, menciptakan *Breakthrough product*.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi : blog, sosial networking, wiki, forum dan dunia maya. Blog, sosial networking, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010:61), media sosial adalah sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.

Menurut Mersey, Malthouse, & Calder (2010) dalam Kapoor & Suman (2014), situs media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen potensial, mendorong rasa keintiman hubungan pelanggan, dan membangun semua hubungan yang bermakna penting dengan konsumen. Terutama dilingkungan bisnis saat ini ketika loyalitas konsumen bisa lenyap akibat kesalahan kecil, yang mana bisa langsung menjadi asosiasi buruk bagi produk, services, merek, atau bahkan perusahaan. Menurut (Singh, 2010), media sosial dalam aktifitas pemasaran memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Komunitas Online (*Online Communities*) : Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitar produk / bisnis. Masyarakat yang hidup menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan usaha dan peningkatan. (Taprial, & Kanwar, 2012).
2. Interaksi (*Interaction*) : Sebuah halaman Facebook atau akun Twitter bisa memberitahukan semua pengikutnya (*followers*) atau subjek tertentu dengan cepat dan secara bersamaan (Berselli, Burger, & Tutup, 2012). Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui siaran *up-to-date*, serta penyampaian informasi yang relevan bagi konsumen. (Fischer & Reuber, 2011)
3. *Sharing of content* : adalah tentang sejauh mana seseorang individu mampu menyampaikan, mendistribusikan dan menginformasikan konten dan maksud dalam penggunaan media sosial. (Babac, 2011)
4. Aksesibilitas (*Accessibility*): Media sosial mudah untuk diakses dan murah untuk digunakan. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus atau pengetahuan untuk digunakan. (Taprial, & Kanwar, 2012)
5. Kredibilitas (*Credibility*): Ini adalah tentang penyampaian pesan secara jelas kepada orang-orang, perlu adanya upaya untuk membangun kredibilitas untuk hal-hal yang akan dikatakan atau dilakukan. Hal ini akan menghubungkan secara emosional perusahaan dengan audiens target, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan setia. Media

sosial menyediakan platform yang sangat baik untuk semua bisnis (besar atau kecil) untuk jaringan dan menjangkau audiens target mereka, terhubung dengan mereka secara langsung dan menghasilkan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang mereka katakan. (Taprial, & Kanwar, 2012).

2.3 Brand Awareness

Menurut Freddy Rangkuti (2009:39) Brand awareness didefinisikan sebagai "kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu". Selain itu, Huang dan Sarigöllü (2011) berpendapat, brand awareness mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan mereka, terutama untuk memperkuat kinerja merek di pasar. Oleh karena itu, pemasar harus berkonsentrasi pada manajemen merek dan taktik yang tepat untuk membangun dan mempertahankan brand awareness pelanggan dengan meningkatkan hubungan antara produk dan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan (Wang et al, 2008;. Xu dan Chen, 2010).

Menurut Durianto (2005:54), kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sebagai bagian dari suatu kategori produk, kesadaran merek perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Brand awareness atau kesadaran merek sering kali ditempatkan sebagai point utama dari sebuah perbedaan atau differentiation produk perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing, dan perbedaan yang melekat padanya merupakan sumber kesuksesan bagi perusahaan yang harus dikritisi. Oleh Karena itu mengelola *brand* merupakan salah satu pendekatan strategik yang penting bagi perusahaan.

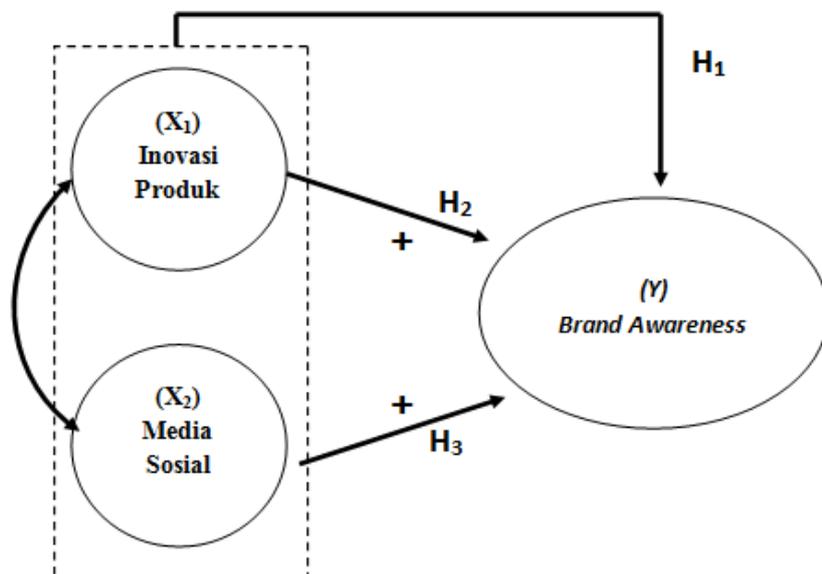
Merek memberikan gambaran akan jati diri perusahaannya dan bagaimana kualitas barang maupun jasa. Pengukuran pola pembelian berdasar merek dan menemukan konsistensi pada pola pembelian konsumen pada bermacam-macam produk, dengan sebuah kesimpulan bahwa konsumen secara individu memilih merek berdasarkan tingkat kesadaran dan ingatan yang paling kuat dan operatif mereka terhadap sebuah merek. Pendapat Aaker dalam Harjanto (2009:259-

260) menyatakan bahwa, terdapat 5 tingkat sikap pelanggan terhadap merek, dari yang terendah hingga yang tertinggi, yaitu :

- a. Tidak ada kesetiaan merek, pelanggan akan mengganti merek khususnya karena alasan harga,
- b. Tidak ada alasan untuk berganti merek, karena pelanggan sudah merasa puas,
- c. Pelanggan merasa puas dan merasa rugi kalau harus ganti merek,
- d. Pelanggan menghargai merek tersebut, dan menganggapnya sebagai sahabat,
- e. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Brand awareness dapat dikaitkan dengan kekuatan node merek dalam memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek di bawah kondisi yang berbeda (Keller 2008:51). Untuk dapat memperoleh keunggulan perusahaan, perusahaan perlu untuk mengelola dengan baik mereknya dengan menciptakan kesadaran merek dari pelanggan melalui inovasi produk dan media sosial.

Dari paradigma tersebut disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* pada Merek Lokal Sepatu kulit di Bandung, adalah sebagai berikut :

“H1. Inovasi produk dan social media memiliki efek positif terhadap brand awareness secara simultan”.

“H2. Inovasi produk memiliki efek positif terhadap brand awareness secara partial”.

“H3. Social media memiliki efek positif terhadap brand awareness secara partial.”

III METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui survey konsumen yang terstruktur, dan menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih. Survey ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi, sedangkan alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner. Dilakukan pula observasi dan wawancara kepada beberapa merek lokal yang memiliki bisnis dalam industri sepatu kulit dan alas kaki.

Dilakukan analisis verifikatif dengan melakukan uji hipotesis melalui pengolahan dan pengujian statistika menggunakan program SPSS.22. Dalam penelitian ini juga dilakukan pendekatan analisis deskriptif dengan menginterpretasikan data-data yang diperoleh berdasarkan fakta dalam kurun waktu yang diselidiki sehingga diperoleh gambaran yang nyata dari objek yang diteliti.

Tabel 1
Operasional Variabel

VARIABEL & KONSEP VARIABEL	Dimensi/ Sub-variabel	Indikator	Satuan Ukur	Kode Kuesioner
Inovasi Produk (X₁) inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Thomas W. Zimmerer (2008:57)	Pengembangan Produk	<i>Valueable</i>	Tingkat nilai produk (<i>value</i>)	Q.1
		<i>Rareness</i>	Tingkat kelangkaan produk	Q.2
		<i>In-imitable</i>	Tingkat kesulitan Produk untuk ditiru	Q.3
		<i>Non-substiable</i>	Tingkat kesukaran produk untuk di substitusi	Q.4
	Inovasi Teknis	Bahan baku	Tingkat kualitas bahan baku	Q.5
		Teknik pembuatan	Tingkat kualitas dalam teknik pembuatan	Q.6
		Kenyamanan	Tingkat kenyamanan	Q.7
		Daya tahan	Tingkat daya tahan	Q.8
	Perubahan Desain	Daya Manfaat	Tingkat daya manfaat tambahan	Q.9
		Citra produk	Tingkat citra produk	Q.10
		Daya Tarik Kemasan	Tingkat daya tarik dari kemasan	Q.11
		Daya Tahan kemasan	Tingkat daya tahan kemasan	Q.12
		Keunikan Kemasan	Tingkat keunikan kemasan	Q.13
Social Media (X₂) adalah sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran <i>user generated content</i> . Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010:61)	<i>online communities</i>	Menjaring komunitas online	Tingkat Kemampuan dalam menjaring <i>followers</i>	Q.14
		Menjaga komunitas online	Tingkat Kemampuan mempertahankan <i>followers</i>	Q.15
	<i>Interaction</i>	Cepat Tanggap	Tingkat Kecepatan admin dalam menjawab pertanyaan	Q.16
		Ketangkasan	Tingat Ketangkasan admin untuk menjawab pertanyaan	Q.17
	<i>Sharing Of Content</i>	Menarik	Tingkat Kemenarikan konten	Q.18
		Informatif	Tingkat kebergunaan informasi	Q.19
	<i>Accesibility</i>	Kemudahan dalam mengakses	Tingkat kemudahan dalam mengakses	Q.20
	<i>Credibility</i>	Kesesuaian informasi pesan	Tingkat kesesuaian informasi pesan dengan kenyataan	Q.21
		Kesesuaian informasi Gambar	Tingkat kesesuaian informasi gambar dengan kenyataan	Q.22
Kesesuaian informasi Aktifitas promosi		Tingkat kesesuaian informasi aktifitas promosi dengan kenyataan	Q.23	
Brand Awareness (Y) ialah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Freddy Rangkuti (2009:39)	Brand Knowledge	Kemampuan mengingat merek	Tingkat kemampuan mengingat merek	Q.24
		Kemampuan mengingat model varian	Tingkat kemampuan mengingat model varian	Q.25
		Kemampuan mengingat Ciri khas merek	Tingkat kemampuan mengingat ciri khas merek	Q.26

3.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan bersumber dari penelitian langsung di lapangan yaitu data primer serta bersumber secara tidak langsung yang memberikan informasi kepada pengumpul data yaitu data sekunder, untuk selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden (objek penelitian) data primer dapat diperoleh melalui kuesioner yang didalamnya terdapat tanggapan responden mengenai Inovasi Produk, Media Sosial dan *Brand Awareness* konsumen. Kuesioner disebarakan kepada masyarakat yang dirasa pernah membeli dan memahami produk sepatu kulit dari merek lokal sepatu kulit di Bandung, dan merupakan pengguna aktif dari sosial media seperti : Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Youtube.
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan masalah penelitian, seperti : Unit Pelayanan Teknis Sepatu Cibaduyut, Dinas Perindustrian Kota Bandung, pemilik merek, pengrajin sepatu, dan penelitian sebelumnya dan literatur yang dianggap relevan dalam mendukung penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada november 2013, diketahui Populasi penduduk Indonesia yang menggunakan internet ialah sebesar kurang lebih 63jt orang dan 95% nya pengguna media sosial yaitu sekitar kurang lebih 59.850.000. Maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane yaitu :

n = jumlah Sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

d = presisi yang ditetapkan (10%)

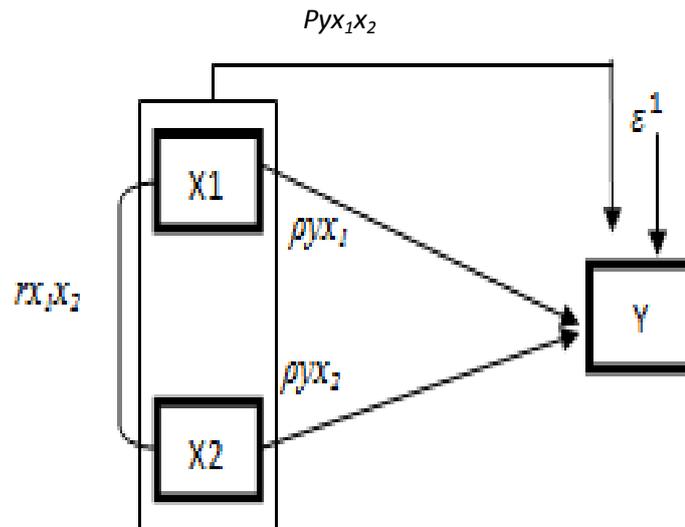
Maka,

$$n = \frac{59.850.000}{(59.850.000 * 10\%) + 1} \quad n = \frac{59.850.000}{598.501}$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas berjumlah 99,99 maka dibulatkan berjumlah 100 orang. Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.4 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rancangan analisis jalur sederhana atau *path analysis*. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel seperti yang telah digambarkan dalam kerangka pemikiran. Rancangan analisis dalam penelitian ini digambarkan dalam *path analysis* sebagai berikut :



Gambar 2
Analisis Jalur

Keterangan:

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Media Sosial

Y = *Brand Awareness*

Inovasi Produk (X_1) dan Media Sosial (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y). Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Inovasi Produk (X_1) dan Media Sosial (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y) dilambangkan dengan koefisien jalur $\beta_{YX_1X_2}$
2. Inovasi Produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) dilambangkan dengan koefisien jalur β_{YX_1}
3. Media Sosial (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y) dilambangkan dengan koefisien jalur β_{YX_2} .

IV HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Deskriptif Inovasi Produk

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk

Dimensi	Kode Kuesioner	Jumlah Skor Jawaban	Kategori
Pengembangan Produk	Q.1	363	Baik
	Q.2	330	Cukup
	Q.3	283	Cukup
	Q.4	303	Cukup
Inovasi Teknis	Q.5	335	Cukup
	Q.6	342	Baik
	Q.7	352	Baik
	Q.8	337	Cukup
Perubahan Desain	Q.9	332	Cukup
	Q.10	336	Cukup
	Q.11	348	Baik
	Q.12	339	Cukup
	Q.13	339	Cukup
Total		4339	

Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik
		4339		

Nlai total tanggapan responden secara keseluruhan adalah sebesar 4339 berada pada rentang antara 3380 – 4420 yaitu berada dalam kategori cukup baik, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi Produk pada merek lokal sepatu kulit di Bandung secara keseluruhan dalam kategori cukup baik. Berdasarkan penilaian dimensi yaitu, Pengembangan Produk, Inovasi Teknis, Perubahan desain.

Dari pembahasan pada setiap tanggapan responden maka beberapa indikator dinilai masih ada kekurangan yang perlu untuk diperbaiki dan diperhatikan pada variabel inovasi produk merek lokal sepatu kulit yaitu :

1. Kelangkaan produk dan tingkat kesulitan untuk digantikan, artinya desain produk sepatu yang dijual masih pasaran dan dimiliki oleh merek pesaing dan masih dapat digantikan oleh produk lain.

2. Kualitas bahan baku dan daya tahan produk, artinya kualitas bahan baku yang digunakan dinilai masih kurang baik serta produk sepatu kulit dinilai mudah rusak dan tidak tahan lama
3. Daya manfaat tambahan dan citra produk, artinya produk sepatu kulit dinilai kurang memiliki manfaat tambahan, dan kurang memiliki citra yang baik.
4. Daya tahan kemasan dan keunikan kemasan, artinya kemasan yang diberikan kurang unik dan dinilai mudah rusak hingga akan beresiko merusak produk yang dikemasnya.

Sedangkan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan pada variabel inovasi produk merek lokal sepatu kulit ialah

1. Tingkat nilai produk, artinya produk sepatu kulit merupakan produk yang bernilai dimata konsumen karena benefit yang diberikan lebih besar daripada biaya yang telah dikeluarkan.
2. kualitas teknik pembuatan dan kenyamanan, artinya kualitas teknik pembuatan dinilai sudah baik dan telah memberikan kenyamanan..

4.2 Analisis Deskriptif Media Sosial

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Sosial

Dimensi	Kode Kuesioner	Jumlah Skor Jawaban	Kategori
<i>Online Comunittee</i>	Q.14	356	Baik
	Q.15	341	Baik
<i>Interaction</i>	Q.16	341	Baik
	Q.17	342	Baik
<i>Sharing Of Content</i>	Q.18	348	Baik
	Q.19	346	Baik
<i>Accessibility</i>	Q.20	345	Baik
<i>Credibility</i>	Q.21	352	Baik
	Q.22	344	Baik
	Q.23	344	Baik
Total		3459	

Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik
			3459	

Nilai total tanggapan responden secara keseluruhan adalah sebesar 3459 berada pada rentang antara 3400 – 4200 yaitu berada dalam kategori baik, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media sosial pada merek lokal sepatu kulit di Bandung secara keseluruhan dalam kategori baik. Berdasarkan penilaian dimensi yaitu, Komunitas Online, Interaksi, Sharing of Content, Aksesibilitas, Kredibilitas Pengembangan.

Dari pembahasan pada setiap tanggapan responden keseluruhan indikator dari variabel media sosial pada merek lokal sepatu kulit di Bandung dinilai baik oleh konsumen. oleh karena itu, pengelolaan media sosial oleh merek lokal sepatu kulit di Bandung harus dipertahankan dan masih perlu untuk ditingkatkan lagi pengelolaannya hingga dapat melebihi ekspektasi konsumen dan pasar.

4.3 Analisis Deskriptif *Brand Awareness*

Tabel 4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness*

Dimensi	Kode Kuesioner	Jumlah Skor Jawaban	Kategori
<i>Brand Knowledge</i>	Q.24	373	Baik
	Q.25	347	Baik
	Q.26	351	Baik
Total		1071	

Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik
			1071	

Nilai total tanggapan responden secara keseluruhan adalah sebesar 1071 berada pada rentang antara 1020 – 1260 yaitu berada dalam kategori baik, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* pada merek lokal sepatu kulit di Bandung secara keseluruhan dalam kategori baik.

4.4 Pengaruh Langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel inovasi produk dan media sosial secara Proporsional, dapat dihitung dengan :

(Koefisien jalur X_i)²

Maka, => a. Inovasi Produk (X_1) => $(0,591)^2 = \mathbf{0,349}$

b. Media Sosial (X_2) => $(0,403)^2 = \mathbf{0,162}$

Dari perhitungan diatas maka dapat disimpulkan pengaruh langsung inovasi produk (X_1) terhadap *brand awareness* (Y) adalah sebesar 34,9%, sedangkan pengaruh langsung media sosial (X_2) terhadap *brand awareness* (Y) adalah sebesar 16,2%,

4.5 Pengaruh Tidak Langsung

Besarnya pengaruh variabel inovasi produk dan media sosial, melalui hubungan korelatif variabel eksogen yang lain, maka perhitungannya ialah :

a. Inovasi Produk melalui Media sosial => $0,591 * 0,722 * 0,403 = \mathbf{0,171}$

b. Media sosial melalui Inovasi Produk => $0,403 * 0,722 * 0,591 = \mathbf{0,171}$

Dari perhitungan diatas maka pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap *brand awareness* melalui media sosial adalah sebesar 17,1 %. Sama halnya seperti pengaruh tidak langsung media sosial terhadap *brand awareness* melalui inovasi produk yaitu sebesar 17,1%.

4.6 Pengaruh Total

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel inovasi produk dan media sosial secara Proporsional, maka besarnya pengaruh secara proporsional :

Pengaruh Total Variabel Eksogen dengan Variabel Endogennya

a. Pengaruh total inovasi produk ke *brand awareness* =>
Pengaruh langsung + pengaruh eksogen yang lain

$$0,349 + 0,171 = \mathbf{0,52} \text{ atau } 52\%$$

b. Pengaruh total media sosial ke *brand awareness* =>
Pengaruh Langsung + pengaruh eksogen yang lain

$$0,162 + 0,171 = \mathbf{0,333} \text{ atau } 33,3 \%$$

Dari perhitungan diatas maka pengaruh total dari inovasi produk terhadap *brand awareness* adalah sebesar 52%, dan pengaruh total media sosial terhadap *brand awareness* adalah sebesar 33,3 %.

Sedangkan secara keseluruhan pengaruh inovasi produk (X_1) dan media sosial (X_2) terhadap *brand awareness* (Y) adalah sebesar 85,3%. Hasil tersebut cenderung sama dengan nilai R_{square} yaitu sebesar 0,856.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, untuk menjawab permasalahan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap *brand awareness* merek lokal sepatu kulit di Bandung, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel inovasi produk merek lokal sepatu kulit termasuk kategori "Baik". Berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden menyatakan bahwa inovasi produk yang ada di merek lokal sepatu kulit di Bandung sudah baik dilihat dari segi faktor inovasi produk pengembangan produk, inovasi teknis, dan perubahan desain.
2. Variabel media sosial pada merek lokal sepatu kulit di Bandung termasuk kategori "Baik". Berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang ada di merek lokal sepatu kulit di Bandung sudah baik dilihat dari segi faktor *online communities, interaction, sharing of content, accesibility, dan credibility*.
3. Variabel *Brand Awareness* pada merek lokal sepatu kulit di Bandung termasuk kategori "Baik". Berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden menyatakan bahwa *Brand Awareness* yang ada di merek lokal sepatu kulit di Bandung sudah baik dilihat dari segi faktor *Brand knowledge* dan tingkatan *brand awareness*.
4. Hasil uji statistik F dan Uji t, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari variabel Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap *Brand Awareness* merek lokal sepatu kulit di Bandung.
5. Diantara Inovasi Produk dan Media Sosial yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Brand Awareness* yaitu Inovasi Produk

Kesimpulan terhadap kekurangan-kekurangan yang terdapat pada merek lokal sepatu kulit, antara lain sebagai berikut :

- a. Desain produk sepatu yang dijual masih pasaran dan dimiliki oleh merek pesaing dan masih dapat digantikan oleh produk lain.

- b. Kualitas bahan baku yang digunakan dinilai masih kurang baik serta produk sepatu kulit dinilai mudah rusak dan tidak tahan lama
- c. Produk sepatu kulit dinilai kurang memiliki manfaat tambahan, dan kurang memiliki citra yang baik.
- d. Kemasan yang diberikan kurang unik dan dinilai mudah rusak hingga akan beresiko merusak produk yang dikemasnya.

5.2 Saran

Setelah melakukan pengamatan dan pengolahan terhadap data dan hasil penelitian, penulis memberikan saran yang bisa dijadikan masukan merek lokal sepatu kulit di Bandung, antara lain :

- a. Pengembangan produk yang perlu di tingkatkan khususnya pada desain produk sepatu, agar dapat dikerahkan potensi untuk menciptakan produk yang langka dan sulit digantikan oleh produk lain.
- b. Inovasi teknik yang perlu di perhatikan secara seksama khususnya pada kualitas bahan baku yang digunakan, agar dapat dipelajari dan ditingkatkan pemeliharaan bahan baku kulit hingga dapat lebih tahan lama.
- c. Pengembangan produk terhadap daya manfaat tambahan, dan pengelolaan citra produk yang lebih baik lagi. Mencari *new product idea* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.
- d. Pembuatan dan perancangan kemasan yang lebih unik dengan daya tahan kemasan yang lebih kuat dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. Abu-Rumman., Alhadid, Anas Y. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Services Providers in Jordan*. Research Integrative Business & Economics.
- Boyle, Emily. 2007. *A process model of brand cocreation: brand management and research implications*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Christodoulides, G. dan Chernatony, L. 2010. *Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement*, International Journal of Market Research, Vol. 52 Issue 1.
- Daryanto. (2009). Panduan Proses Pembelajaran Kreatif & Inovatif. Jakarta: Publisher.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2005. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Harun, Amran., Kassim. 2014. *Managing Local Brands In Facing Challenges of Globalization : Be A Local or Global Leader*. Journal of Business & Economic.
- Huang, R., dan Sarigöllü, E., 2011., How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. Journal of Business Research, Vol. 65 No.1, pp.92-99
- Imam Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons
- Kapoor, Mansi., Si, Suman. 2014. *The Study The Growth of Brand Awareness Through Social Media Marketing and Understand the Latest Trends Associated*. International Research Journal of Management Sociology & Humanity. [Http://www.irjmsh.com](http://www.irjmsh.com)
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nidjo Sandjojo. 2011. Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Pappu, R; Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). *Consumer based brand equity: improving the measurement- empirical evidence*. Journal of Product & Brand Management. (14) 3:143-154.
- Rangkuti, Freddy, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Rochaety, Eti dan Tresnati, Ratih. 2005. Kamus Istilah Ekonomi. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Reuber, A. R., Fischer, E. (2011). *International entrepreneurship in internet-enabled markets*. Journal of Business Venturing.

- Singh, L., Jaffery, Z.A., Zaheeruddin, Z. dan Singh, R. 2010. *Advances in Recent Technologies in Communication and Computing (ARTCom), International Conference on*, pp. 213,216, 16-17 Oct. 2010.
- Soegoto, Drs. IR. Eddy Soeryanto. 2009. *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta : PT. Elex Media Computindo.
- Suendro, Ginanjar. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranoto, Mieke. 2009. *Strategi menciptakan keunggulan bersaing Produk melalui orientasi pasar, inovasi, dan Orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran*. Jurnal Bisnis.
- Sweeney, S. & Craig, R. 2011. *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*, Maximum Press, Canada.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. (2011). *Understanding Social Media*. [online]. Tersedia: <http://bookboon.com/en/understanding-social-media-ebook>
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- W. Zimmerer, M. Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil 1*. Edisi kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Xiao Tong & Jana M. Hawley. 2009. *Measuring customer-based brand equity:empirical evidence from the sportswear market in China*. Journal of Product & Brand Management.

Riwayat Hidup:

Muhammad Iqbal Alamsyah, lahir di Padang Sidempuan, 4 Agustus 1986, Pendidikan Terakhir S2 (2015), Sekarang menjadi Dosen di YIM STIE INABA.