

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah mengubah cara bisnis dilakukan di berbagai sektor. Salah satu sektor yang merasakan dampak signifikan adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk di Indonesia. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka terutama dalam hal meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Dalam era digital saat ini *digital marketing* telah menjadi strategi yang penting dalam mempromosikan produk dan mencapai target konsumen. *Digital marketing* mencakup berbagai aspek seperti media sosial, iklan online, konten digital, dan interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Oleh karena itu penting bagi UMKM untuk memahami pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di tengah meningkatnya jumlah UMKM yang ada yang ada di provinsi Lampung. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung terdapat 118.553 usaha menengah mikro yang ada di Bandar Lampung.

Digital marketing merupakan peluang yang besar bagi suatu usaha untuk dapat dikenal dan berkomunikasi dengan calon pembeli dan pembeli. menurut Kim dan Suk Kim (2014) dalam Luh Komang Candra Dewi dkk (2022). Namun apabila peluang ini tidak dimanfaatkan dengan baik malah akan menjadi ancaman. Persaingan bisnis semakin tajam karena semua perusahaan mampu mengenalkan produknya kepada calon konsumen baik di pasar domestik maupun internasional.

Selain *digital marketing*, *brand image* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen tentang merek dan mencakup elemen seperti citra merek, reputasi merek, kualitas produk, dan daya tarik merek. *Brand image* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan

loyalitas konsumen, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Kotler dan Keller (2014) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya.

Minat beli merupakan rasa keinginan supaya membeli produk maupun jasa dikarenakan terpengaruh secara internal dan evaluasi telah dilakukan sehingga secara eksternal ikut dipengaruhi. Menurut Fauziah dan Aziz Mubarak (2019) dalam Purnaya Sari dkk (2023) Minat beli diyakini perihal penting di industri walaupun minat beli tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, akan tetapi minat beli sebagai jalannya proses meningkatkan hasil penjualan produk. Minat beli merupakan keinginan dari dalam diri pembeli yang telah tertarik mengetahui kualitas suatu produk dan berkeinginan memiliki produk.

UMKM UMMI Kemplang merupakan salah satu contoh UMKM di Indonesia yang memproduksi dan menjual produk kemplang. UMMI Kemplang berdiri sejak tahun 2020 yang lalu oleh Ibu Ratih berawal dari rasa suka ibu Ratih terhadap kerupuk kemplang. Rumah produksi Ummi kemplang ber Alamat di Jalan Gatot Subroto, Gang Serasan 2 Nomor 73, Bandar Lampung. Pada UMKM UMMI kemplang sendiri sudah menggunakan *digital marketing* berupa media sosial marketing seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Whatsapp yang dimanfaatkan sebagai media promosi dalam penjualan kemplang ummi.

Berikut adalah tabel jumlah pengikut instragam produk kemplang yang ada di Bandar Lampung:

Tabel 1.1
Jumlah pengikut instagram

No	Nama Produk	Jumlah Pengikut
1.	Kemplang Bantet Lampung	1.968
2.	UMMI Kemplang	1.097
3.	Kemplang Shally	265
4.	Kemplang Kiyai	232
5.	Kemplang Ango	173

Sumber: Instagram peneliti

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa produk dari UMMI kemplang berada pada urutan kedua dengan pengikut terbanyak. Deangan jumlah pengikut yang sudah mencapai 1.097 dapat menjadi peluang bagi UMMI Kemplang dalam meningkatkan penjualannya dan lebih mengenalkan merek tersebut kepda khalayak dengan menggunggah konten yang dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

Berikut adalah gambar produk Ummi Kemplang:

Gambar 1.1

Gambar produk Ummi Kemplang dan produk kemplang lain



Sumber: google foto dan instagram

Dari gambar di atas dapat di lihat bahwa UMMI kemplang memiliki keunggulan dalam segi kemasan, logo, dan bahan baku dibandingkan dengan produk sejenis nya. Kemasan produk ini dirancang dengan teliti, menggabungkan unsur estetika dan fungsionalitas yang menciptakan pengalaman visual yang menawan bagi konsumen. Logo Kemplang UMMI menjadi simbol yang mudah dikenali dan mengkomunikasikan identitas merek yang kuat dengan menambahkan aksen Lampung yang berupa siger menunjukkan bahwa produk tersebut berasal dari Lampung. Selain itu, bahan baku ikan baji-baji yang dipilih secara cermat untuk produk ini menjamin kualitas dan kesegaran produk, memberikan cita rasa yang otentik dan khas yang sulit ditandingi oleh produk sejenis yang pada umumnya menggunakan ikan tenggiri. Meskipun demikian, kekurangan dalam strategi promosi menjadi hambatan bagi Kemplang UMMI untuk memaksimalkan potensinya. Dengan meningkatkan upaya promosi yang efektif, Kemplang Ummi memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Berikut adalah salah satu media sosial marketing yang di gunakan oleh UMMI Kemplang Lampung:

Gambar 1.2

Contoh media sosial yang digunakan oleh Ummi kemplang Lampung



Sumber: Instagram Ummi kemplang Lampung

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara online. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, Instagram menawarkan potensi besar bagi UMKM UMMI kemplang untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Ketika UMKM tidak mampu memanfaatkan promosi Instagram dengan baik, mereka juga dapat kehilangan daya saing dengan pesaing mereka yang lebih proaktif dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Selain itu UMKM UMMI Kemplang Lampung kehilangan kesempatan untuk pertumbuhan bisnis yang signifikan, kehilangan daya saing di pasar, dan mengurangi kemampuan mereka untuk terlibat secara langsung dengan pelanggan mereka. Oleh karena itu, penting bagi UMKM ini untuk memahami potensi dan manfaat dari penggunaan Instagram sebagai alat promosi yang menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen.

Minat beli terhadap produk UMMI Kemplang pada saat ini masih rendah, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya strategi *digital marketing* yang efektif dan *brand image* yang belum kuat. Meskipun produk ini memiliki potensi dan kualitas yang baik, namun tanpa promosi *digital* yang tepat sasaran, produk tersebut sulit dikenal oleh khalayak luas. Selain itu, *brand image* UMMI Kemplang belum mampu menciptakan kesan mendalam di benak konsumen, sehingga mereka cenderung memilih produk lain yang lebih dikenal. Dengan demikian, diperlukan upaya lebih dalam memperkuat kehadiran online dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Ummi Kemplang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Ummi Kemplang. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, Ummi Kemplang dan UMKM sejenis lainnya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri makanan tradisional. Maka itu penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH**

DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMMI KEMPLANG LAMPUNG

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk di UMMI Kemplang Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk di UMMI Kemplang Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *brand image* minat beli produk di UMMI Kemplang Lampung?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Rumusan Masalah yang ada, maka penulis membatasi penelitian ini pada *digital marketing*, *brand image* dan minat beli produk UMMI Kemplang Lampung.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk Ummi Kemplang Lampung
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Ummi Kemplang Lampung
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan minat beli produk Ummi Kemplang Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ilmiah ini di harapkan dapat membawa manfaat bagi pembaca, Adapun manfaat yang diperoleh diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi UMMI Kemplang Lampung
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta pertimbangan bagi Ummi Kemplang Bandar Lampung untuk menentukan dan mengembangkan *digital marketing* dan *brand image* untuk meningkatkan penjualan produk Ummi Kemplang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti berikutnya terkait dengan pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli.