

BAB 1

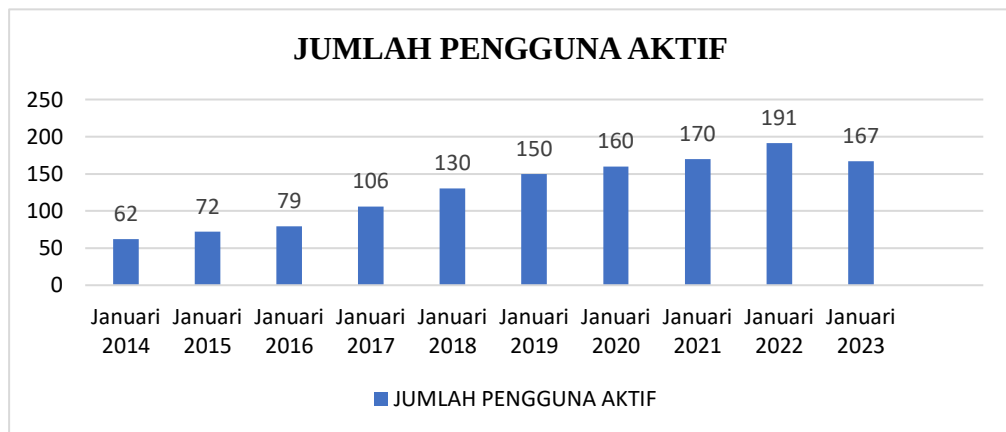
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi sudah memberikan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai bidang termasuk dibidang pemasaran atau bisnis. Perkembangan teknologi saat ini telah memudahkan banyak sekali kegiatan bisnis seperti penjualan, pengiriman barang, hingga didalam bidang keuangan. Dengan adanya teknologi dapat membantu dari segi produksi, penjualan, pemasaran semuanya menjadikan lebih efektif dan efisien (Krisnawati 2018). Salah satu teknologi yang berkembang pesat khususnya dalam dunia pemasaran adalah internet. Dalam laporan *We are social* dan *Meltwater* bertajuk digital 2023 bahwa per Januari 2023 jumlah pengguna aktif internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta orang (Kompas.com 2023).

Internet telah menjadikan para pihak usaha untuk memasarkan produk mereka secara *online*, sehingga lebih mudah untuk menjangkau konsumen diseluruh dunia. Selain itu, teknologi internet juga telah memberikan kemudahan pada penjualan *online* serta pengiriman barang, sehingga bisnis bisa efisien serta mengurangi biaya operasional. pada hal komunikasi, teknologi juga memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih praktis serta cepat, seperti melalui media sosial. Dalam laporan *We are social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi didalam negri, dan jumlah pengguna internet pada tahun ini masih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya (dataindonesia.id 2023a).

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



(Sumber: dataindonesia.id, 2023b)

Dari jumlah tersebut, 98,3% para pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam dan rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (dataindonesia.id,2023c). Oleh sebab itu dengan adanya perkembangan teknologi para pelaku bisnis dapat lebih mudah untuk menjangkau konsumen dan memberikan layanan yang dengan baik.

Dengan adanya perkembangan teknologi, hal ini juga mendorong tingkat kecerdasan konsumen khususnya dibidang pemasaran. Dengan adanya kemajuan teknologi menjadikan konsumen tidak mau menerima bentuk pemasaran yang berfokus pada keuntungan atau *profit* yang didapat dari pihak pelaku usaha atau bisnis. Para pelaku bisnis juga dituntut untuk melakukan cara lain atau bentuk komunikasi lain kepada konsumen, dengan begitu konsumen akan menjadi sadar adanya hal baru atau penawaran dalam bentuk pemasaran yang kreatif dan inovatif. Produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saja tidaklah cukup. Selain itu, para konsumen dan masyarakat sudah mulai bosan terhadap bentuk pemasaran yang serupa atau yang itu-itu saja, tetapi

masyarakat yang disebut calon konsumen ini juga menginginkan pendekatan baru dan mengharapkan sesuatu yang berbeda, serta pelaku bisnis dituntut harus bisa mengikuti perkembangan tersebut agar dapat bersaing dan tetap relevan di era digital saat ini.

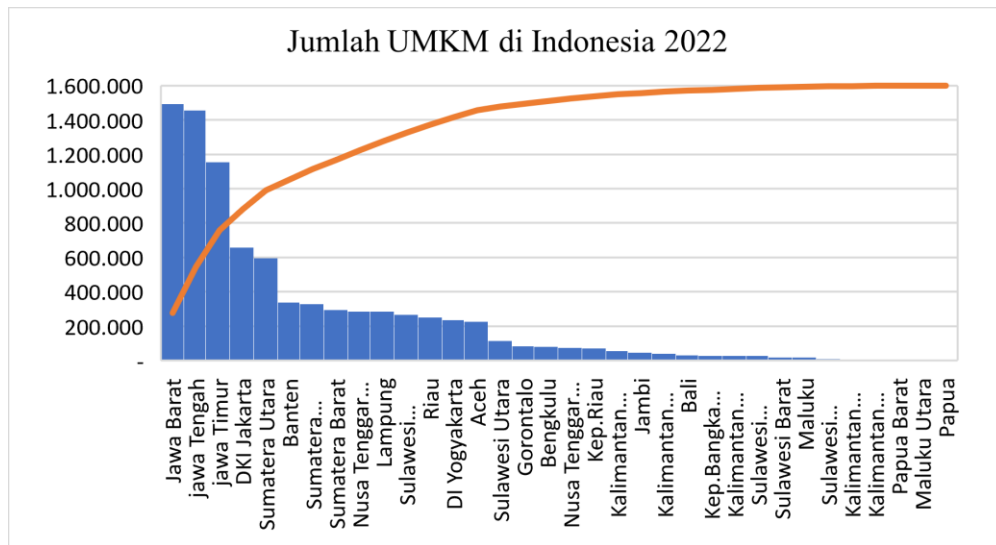
Fenomena ini memaksa pelaku bisnis untuk dapat berinovasi dan terus mengembangkan strategi pemasaran baru yang dapat menarik minat beli konsumen. Tekhususnya di bidang pemasaran yaitu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 yang dimaksud dengan UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha Mikro.
2. Usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil.
3. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung juga tak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (kemenkeu.go.id 2018).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian dibanyak negara diseluruh dunia. UMKM salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja (Muljanto

2020). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 99% dari total jumlah usaha di Indonesia adalah UMKM telah memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap PDB nasional.(Kemenkopukm.go.id 2019).

Gambar 1.2
Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022



(Sumber: Kemenkopukm.go.id, 2019)

UMKM memiliki keunggulan seperti menciptakan berbagai peluang kerja, dapat mengurangi tingkat pengangguran dan juga memperkuat pasar dalam negeri, meningkatkan pendapatan, dan juga dapat mengurangi kesenjangan sosial-ekonomi. Dengan teknologi pihak UMKM lebih mudah mencapai pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan daya saing antar pelaku bisnis. Melalui teknologi, UMKM dapat mengatur dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, contohnya dengan memanfaatkan *platform* seperti media sosial, situs *web*, dan aplikasi *mobile* untuk memasarkan produk-produk mereka. Menggunakan teknologi untuk pemasaran dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kehadiran para konsumen di pasar, dapat memperkuat merek

mereka agar mudah dikenali oleh konsumen, dan dapat menarik para konsumen baru. Memanfaatkan media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran dan biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan menyewa untuk ditampilkan di iklan televisi, media cetak atau radio. Selain itu, teknologi memungkinkan UMKM untuk riset atau analisis pasar yang lebih mudah dan efektif, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran apa yang harus digunakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu para pihak UMKM mengelola pendapatan dengan lebih baik, karena dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif, mereka dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan jumlah penjualan, dan memperluas pangsa pasar, selain itu juga dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran masyarakat tentang merek atau produk yang mereka jual.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi fokus utama khususnya di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, ada sekitar 64 juta UMKM yang ada di Indonesia. Namun para pihak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha mereka, termasuk dalam hal keterbatasan modal, pengelolaan bisnis yang kurang efektif, minimnya kemampuan dalam mempromosikan produknya (kemenkeu.go.id 2020). Promosi yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek pada konsumen dan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks promosi produk, *Buzz marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM. *Buzz marketing* adalah menangkap sebuah perhatian dari seorang pelanggan

serta suatu media yang sampai pada titik berbicara mengenai sebuah merek atau berbicara mengenai sebuah perusahaan dan itu menjadi menghibur, menarik, serta mempunyai nilai sebagai berita (Hughes 2005). Dengan *buzz marketing*, UMKM dapat menciptakan kesan positif dan membuat konsumen tertarik dan menumbuhkan minat belinya untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Musa and Puspitasari 2019) berjudul “Pengaruh *Buzz Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada *Chocolicious* di kota Makasar” menunjukkan hasil bahwa *buzz marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tetapi, *buzz marketing* saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Brand awareness* juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak UMKM. Dengan *Brand awareness* dapat meningkatkan pengenalan merek pada konsumen dan dapat membangun loyalitas atau kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kemampuan merek jika konsumen berfikir tentang suatu produk maka merek akan muncul dalam benak konsumen (Rumaidlany, Mariam, and Ramli 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, Erdiansyah, and Pribadi 2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya, karena konsumen belum pernah membeli produk tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja namun belum bisa dipastikan

membeli produknya. Maka tugas perusahaan harus menimbulkan minat konsumen dengan berbagai *treatment* tertentu agar konsumen bisa berminat dan akhirnya memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen (Irvanto and Sujana 2020).

Salah satu UMKM yang mengalami masalah dalam strategi pemasaran khususnya dalam pengenalan merek serta minat beli konsumen yaitu UMKM yang ada di Lampung, UMKM KWT Mekar Agung, UMKM ini merupakan UMKM Kelompok Wanita Tani yang memulai usaha di tahun 2010 yang beralamat di Jl.Ponpes No.248 kelurahan II Sumber Agung Kemiling Bandar Lampung. Kelompok Wanita Tani ini beranggotakan 20 orang yang berasal dari petani wanita di desa Sumber Agung. Kelompok Wanita Tani ini mulai mengembangkan usaha produksi Kue Ting-Ting Jahe dan makanan ringan lainnya. Pada tahun 2018 UMKM KWT Mekar Agung ini sudah berbadan hukum dan produknya sudah memiliki izin P-IRT. Namun, meskipun sudah memiliki izin usaha, UMKM KWT Mekar Agung masih mengalami kendala dan permasalahan didalam pemasaran produknya dan pengenalan merek oleh konsumen, ini dibuktikan dengan adanya masalah yang ada yaitu:

1. Kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga menurunnya penjualan produk kue Ting-Ting Jahe, meskipun kualitas produk memiliki kualitas baik dan bahan baku diperoleh dari hasil kebun sendiri.
2. Banyak dari konsumen tidak memiliki minat untuk mereferensikan produk ke konsumen lain karena produk tidak dikenal luas.

3. Konsumen kurang tertarik kepada produk, sehingga konsumen memiliki preferensi atau selera rendah.
4. Kurangnya minat dari konsumen untuk mencari informasi produk.

Oleh sebab itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh *buzz marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk UMKM KWT Mekar Agung. Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang bisa membantu UMKM dalam menaikkan pengenalan merek dan minat beli dari konsumen.

Sesuai latar belakang sebelumnya diatas, maka penulis tertarik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Buzz Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Buzz Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung?
3. Apakah *Buzz Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung?

C. Batasan Masalah

Permasalahan yang terdapat diatas ternyata meliputi hal yang relatif sangat luas, dilain sisi pihak penulis membatasi untuk menelaah semua aspek-aspek tadi, dikarenakan persoalan waktu, biaya serta tempat penelitian, oleh sebab itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas pengaruh *Buzz Marketing* serta *Brand Awareness* terhadap minat beli produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menghitung besarnya pengaruh *Buzz Marketing* terhadap Minat Beli produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung.
2. Menghitung besarnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung.
3. Menghitung besarnya pengaruh *Buzz Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu manajemen pemasaran dan membantu UMKM dalam menggunakan strategi pemasaran terkhususnya di UMKM KWT Mekar Agung, Kemiling, Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM KWT Mekar Agung

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna bagi UMKM KWT Mekar Agung dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

b. Bagi Penulis

Bagi penulis dapat menambah wawasan terkait pengetahuan tentang *buzz marketing*, *brand awareness*, dan minat beli konsumen.

c. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan referensi bagi pembaca dan juga untuk peneliti yang lain untuk melanjutkan penelitian sejenis.