

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan pasar semakin sulit. Ini disebabkan oleh peningkatan tingkat variasi produk di pasar, yang mencakup produk yang sejenis maupun berbeda. Jika pelanggan tidak puas atau tidak nyaman dengan merek produk yang mereka pilih, mereka dengan mudah beralih ke produk lain, yang berarti lebih sedikit penjualan. Konsumen akan membuat preferensi untuk kumpulan produk atau niat untuk membeli produk yang paling disukai sebelum membeli sesuatu. Ini menyebabkan pemilik UMKM (usaha mikro kecil menengah) berlomba-lomba dalam melakukan peningkatan produknya. Pemilik UMKM Jika Anda ingin mengembangkan ide-ide baru untuk menghadapi persaingan pasar, Anda harus berhati-hati dan melakukan survei tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ini karena masyarakatlah yang dapat membantu bisnis saat ini berjalan. Pelanggan harus merasa terkesan, diingat, dan ingin membeli lagi. Selain itu, konsumen secara tidak sadar mendorong rekan-rekannya untuk mencoba produk tersebut, yang menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak, yaitu UMKM dan konsumen. (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021).

UMKM (usaha mikro kecil menengah) adalah bisnis yang menghasilkan uang yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan menyediakan berbagai pelayanan ekonomi kepada masyarakat. Menurut Aliyah (2022), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu penggerak ekonomi yang telah membantu perekonomian Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah. Selain usaha besar dan organisasi industri kecil, pelaku UMKM dapat membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pendapatan di sektor pajak negara. Salah satu usaha yang banyak terdapat pada UMKM (usaha mikro kecil menengah) adalah usaha makanan atau industri makanan. Industri makanan berurusan dengan bagaimana mendapatkan makanan untuk memenuhi kebutuhan energi dan nutrisi manusia. Makanan yang mengandung nutrisi berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua kategori: bahan pangan hewani (berasal dari hewan dan produk olahannya) dan bahan pangan nabati (berasal dari tumbuhan dan produk olahannya) yang dapat dimakan secara langsung atau diproses terlebih dahulu. contohnya seperti seli salad. Seli salad merupakan makanan yang terbuat dari sayu atau buah - buahan yang dicampur dengan puding. Namun

seli salad sendiri merupakan produk makanan yang masih tergolong baru dan masih belum banyak diketahui dikalangan masyarakat. Banyaknya jumlah UMKM yang ada dan produk seli salad masih belum banyak diketahui dikalangan masyarakat tentunya persaingan pasar menjadi sulit sehingga penjual seli salad harus membuat strategi untuk tetap menjaga stabilitas kualitas produk seli salad supaya dapat tetap disukai masyarakat dan bisa bersaing dengan jenis makanan lainnya. Salah satu usaha yang bisa dilakukan adalah dengan cara memanfaatkan media sosial, *brand awareness* dan membuat strategi pemasaran. Media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain secara online, memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Hamzah et al., 2021). Pada Januari 2024, 353,3 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dengan 139 juta dari mereka yang aktif menggunakan media sosial, menurut data yang dikumpulkan oleh Wearesosial, sebuah organisasi yang berfokus pada pemasaran media sosial yang kreatif, inovatif, dan efektif. Banyak pengguna media sosial memiliki berbagai jenis yang digunakan, seperti chat, pemutar musik atau video.

Pada era digital sekarang ini semua hal seperti makanan hingga Gaya hidup dipengaruhi oleh viral dan tren. Iklan promosi yang tersebar luas di media sosial, terutama Instagram dan TikTok, menarik konsumen untuk membelinya. Konten-konten tersebut berupa video dan foto disertai dengan caption yang unik dan kontemporer yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang-barang tersebut. Konten viral akan mendapatkan banyak penonton atau viewers di social media, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah produk yang dijual online. Jika pelanggan menilai produk dan mengunggahnya ke media sosial miliknya, kemungkinan besar pengikutnya juga akan terpengaruh dan tertarik untuk mencobanya sampai mereka yakin untuk membeli produk tersebut. Ini sejalan dengan tujuan penjualan seli salad untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk membuat mereka lebih dikenal dan memberikan informasi singkat tentang seli salad, mempengaruhi makanan tersebut.

Munurut (Idana, 2018) Media sosial memungkinkan penjual seli salad untuk menjangkau konsumen yang luas tanpa batasan geografis secara langsung. Dengan konten-konten yang menarik dan kreatif, seperti gambar-gambar *appetizing* dari berbagai variasi seli salad, video singkat tentang proses pembuatan yang bersih dan sehat, serta testimoni dari pengguna yang puas, penjualan makanan seli salad dapat meningkat secara signifikan. Melalui media sosial, penjual seli salad dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produknya. Ini termasuk informasi tentang bahan-bahan utama yang digunakan, nilai gizi yang dimiliki, manfaat kesehatan dari setiap

komponen salad, serta cerita di balik keberadaan seli salad dan misi untuk mempromosikan gaya hidup sehat. Dengan menyajikan informasi yang jelas dan menarik tentang Seli Salad, media sosial dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Melalui testimonial dari pengguna yang puas, rekomendasi dari influencer yang relevan, atau penawaran spesial yang eksklusif untuk pengikut media sosial, Seli Salad dapat menciptakan dorongan tambahan untuk mengubah minat menjadi aksi pembelian.

Selain melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen, dari segi brand awareness juga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu disebut pengetahuan merek. *Brand Awareness* terdiri dari beberapa aspek, seperti seberapa mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi (Megasari Manik & Siregar, 2022). *Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, yang dapat dicapai melalui pemahaman dan ingat kembali merek tertentu. Mengembangkan dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek melalui paparan berulang (Utomo, 2017). Penggunaan *brand awareness* digunakan sebagai bagian dari usaha penjualan seli salad dengan tujuan agar konsumen setelah membeli seli salad, *brand awareness* akan membuat konsumen mengenal dan memiliki pengalaman positif dengan seli salad sehingga akan cenderung untuk membeli seli salad lagi di lain waktu.

Menurut (Andrenata et al., 2022) Manfaat yang signifikan dari *brand awareness* adalah kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan dan memperpanjang umur penjualan seli salad. Ketika makanan seli salad dikenal luas oleh konsumen, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap makanan seli salad. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap makanan seli salad dan terus memilihnya dalam jangka waktu yang lebih lama. Dengan *brand awareness* yang tinggi, pelanggan yang puas dengan seli salad cenderung akan kembali membeli makanan tersebut secara berkala. Merek yang telah dikenal baik akan menjadi pilihan yang aman dan diandalkan dalam repertoar konsumen, bahkan ketika mereka dihadapkan pada pilihan yang beragam di pasar. Selain itu, *brand awareness* yang kuat juga membantu memperpanjang umur penjualan produk. Dengan kata lain, produk seli salad yang memiliki *brand awareness* yang baik akan tetap relevan di mata konsumen dan mampu bersaing lebih baik di pasar. Ini dapat menghasilkan penjualan yang stabil dan meningkat seiring waktu, karena konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain dan terus membeli produk tersebut. Dengan demikian, *brand awareness*

bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang usaha seli salad.

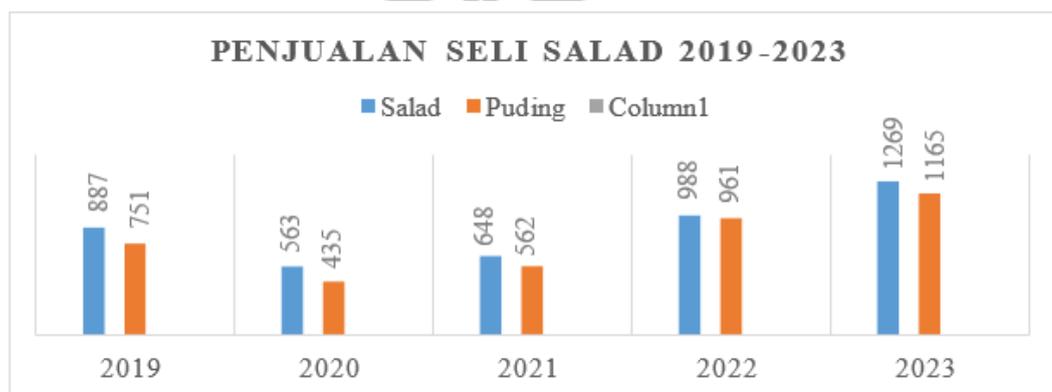
Strategi pemasaran juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang terarah untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi, strategi pemasaran menentukan keberhasilan dalam mencapai keuntungan yang berkelanjutan (Rambe & Aslami, 2022). Strategi yang baik akan memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran memiliki manfaat signifikan dalam mengidentifikasi alternatif tindakan yang optimal untuk membantu penjual seli salad mencapai misi dan tujuan bisnis mereka dengan efektif. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, usaha UMKM seli salad dapat merangsang minat konsumen untuk membeli produk makanan mereka. Hal ini tidak hanya melibatkan identifikasi pasar target yang tepat, tetapi juga penggunaan bauran pemasaran yang efisien untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memposisikan seli salad sebagai pilihan yang menarik dan bernilai di antara pilihan makanan lainnya.

Dari pemaparan variabel diatas terdapat *gap riset* penelitian yang dilakukan (Utomo, 2017) responden menyatakan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek sangat memengaruhi kesetiaan merek. (Y). skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru, Pada penelitian (E.Fransisca, 2018) Responden menyatakan Penelitian ini menunjukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan dan *Brand Image*, Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebuah penelitian (Andrenata et al., 2022) menemukan bahwa pengetahuan tentang nilai merek dan kualitas yang dilihat berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. (Y).

Studi ini dilakukan di SELI SALAD yang bertempat di Jl. Brawijaya No.106a, Jubung Lor, Jubung, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember berdasarkan pengamatan peneliti ditemukan permasalahan yakni seperti UMKM tersebut kurang membranding produknya dan kesulitan membangun *Brand Awareness* yang efektif ditengah maraknya konten di media sosial dan terlalu banyak pesaing sehingga para konsumen kesulitan dalam keputusan pembelian. UMKM Seli Salad dapat menggunakan beberapa strategi pemasaran antara lain yang pertama yaitu menyoroti keunikan produk makanan seli salad, seperti penggunaan bahan-bahan segar dan organik, variasi menu yang kreatif, atau nilai gizi yang tinggi. Langkah kedua dengan memahami dan mengidentifikasi pasar target yang tepat seperti masyarakat yang peduli akan

kesehatan dan vegetarian atau vegan. Selanjutnya promosi khusus seperti diskon untuk pelanggan baru atau program loyalitas juga dapat merangsang pembelian. Edukasi tentang manfaat kesehatan dari makanan seli salad melalui brosur makanan yang bisa membantu membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya mendukung pertumbuhan penjualan seli salad tetapi juga memperkuat daya saing, meningkatkan minat dan relevansi usaha penjualan seli salad dalam pasar yang kompetitif.

Gambar 1. 1 Data Penjualan Seli Salad



Sumber : Data Penjualan Seli Salad

Gambar 1.1 diketahui jumlah penjualan produk seli salad pada tahun 2019 hingga 2023 mengalami nilai penjualan yang fluktuatif. Pada tahun 2019 jumlah penjualan hanya sebanyak 887 pcs salad dan puding 751 pcs . Tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 563 pcs salad dan puding 435 pcs dikarenakan adanya pandemi wabah virus covid 19. Pada tahun 2021 kenaikan secara perlahan menjadi 648 pcs salad dan puding 562 pcs, pada tahun 2022 mengalami kenaikan perlahan menjadi 988 pcs salad dan puding 961 pcs dan pada tahun 2023 kenaikan penjualan mengalami kenaikan bertahap menjadi 1269 pcs salad dan pudding 1165 pcs. Mengacu pada fenomena gap riset ini maka akan diidentifikasi mengenai faktor potensial yang akan mempengaruhi nilai fluktuasi keputusan pembelian produk UMKM seli salad yang mencakup sosial media marketing, *brand awareness* dan minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks di atas, masalah-masalah berikut dapat dirumuskan:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM seli salad?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM seli salad?

3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM seli salad?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di UMKM seli salad.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di UMKM seli salad.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di UMKM seli salad.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini harapannya akan bermanfaat untuk beberapa pihak:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat dengan mudah melakukan pengembangan pada produk.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terlebih dibidang pemasaran, khususnya terhadap keputusan pembelian produk UMKM seli salad.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.