

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap tahun, bisnis menghadapi pertumbuhan secara signifikan. Saat ini, Indonesia menunjukkan potensi besar untuk memanfaatkan integrasi ekonomi guna membuka pasar yang lebih luas, terutama dengan keberadaan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Untuk mengambil manfaat dari peluang ini, Indonesia perlu melakukan berbagai upaya, persiapan, dan tindakan untuk mengembangkan sektor ekonomi yang beragam, dengan tujuan menjaga stabilitas dan meningkatkan tingkat kesejahteraan ekonomi. Kehadiran Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) mendorong perubahan signifikan dalam dunia bisnis *modern* di Indonesia.

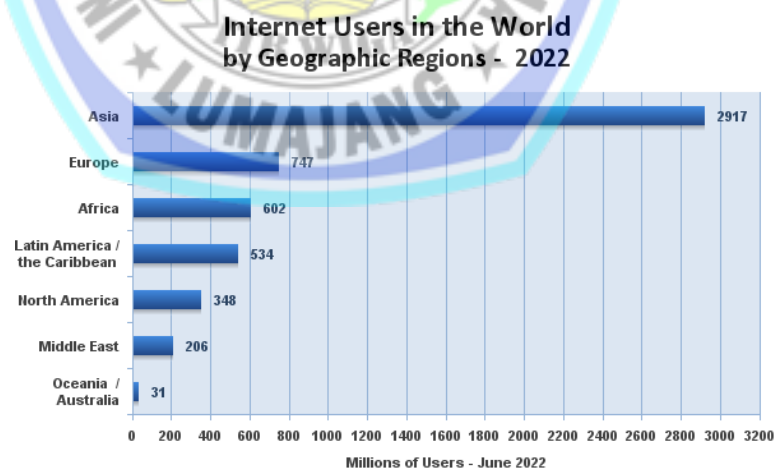


Gambar 1. 1 PDB Industri

Sumber : (Hidayat, 2023)

Kemajuan teknologi yang mengalami kemajuan dengan cepat, kedatangan berbagai teknologi canggih sehingga dapat diakses dengan mudah di berbagai tempat. Perkembangan teknologi ini sejalan dengan pertumbuhan internet yang signifikan pertahunnya, utamanya dalam penggunaan media sosial untuk penjualan produk lewat *platform online*. Pelaku bisnis memanfaatkan peluang ini guna meningkatkan kemajuan usaha mereka.

Berdasarkan data terakhir pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai sekitar 5.386.798.406 orang pada tanggal 30 Juni 2022. Dari jumlah tersebut, wilayah Asia menjadi kontributor terbesar dengan 2.917 juta pengguna internet, menyumbang sebagian besar dari total pengguna internet global. Berikut adalah tabel yang memperlihatkan distribusi penggunaan internet pada tahun 2022.



Gambar 1. 2 Internet User

Sumber : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Informasi yang dihasilkan pemakai internet yang telah disampaikan sebelumnya mencerminkan perkembangan di bidang teknologi informasi yang mengganti pendekatan perusahaan dalam strategi pemasaran. Transformasi ini melibatkan peralihan dari metode pemasaran tradisional menuju pendekatan modern dengan memanfaatkan teknologi digital. (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam teknologi digital, terdapat sejumlah keunggulan dibandingkan dengan teknologi yang ada sebelumnya. Keunggulan tersebut mencakup media untuk beberapa kegiatan, berbagi pengetahuan melalui media, serta media yang memungkinkan perluasan jejaring dan komunitas. Sulianta (2014), seperti yang dikutip dalam studi ini, menekankan bahwa teknologi digital juga berperan sebagai media untuk menyebarkan informasi dalam penelitian (Khairani *et al.*, 2018)

Para ahli telah melakukan sejumlah penelitian untuk memberikan masukan mengenai pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pada penelitiannya, Supriyanto (2006:1) menyimpulkan bahwa UMKM memiliki potensi sebagai solusi untuk mengatasi kemiskinan di Indonesia. Mengembangkan UMKM dapat menjadi cara efektif dalam mengurangi tingkat kemiskinan, karena sektor ini memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, mencapai lebih dari 99,45%, dan juga berkontribusi sekitar 30% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Upaya untuk memajukan sektor UMKM dianggap penting, karena hal ini dapat meningkatkan pemasukan tenaga kerja, mengurangi angka pengangguran, dan pada akhirnya berkontribusi pada pengentasan kemiskinan. Presiden

Yudhoyono telah mencanangkan Program Aksi Pengentasan Kemiskinan pada tahun 2005, dengan fokus pada peningkatan kondisi bisnis yang mendukung, pengembangan sistem pendukung bisnis, pembinaan wirausaha dan keunggulan kompetitif, serta pemberdayaan bisnis mikro.

Sementara itu, penelitian oleh Saputro, dkk. (2010:140-145) menunjukkan Pada tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia berperan besar dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, mencapai 55,56%. Untuk menaikkan daya saing serta meningkatkan pangsa pasar UKM, dibutuhkan sebuah aplikasi yang dapat mengintegrasikan dan otomatisasi proses bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM). *Aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP)* diidentifikasi sebagai alternatif yang potensial, karena dapat memberikan keuntungan seperti pemberian informasi secara relevan, peningkatan komunikasi individu dalam organisasi, serta peningkatan pengelolaan proses pengadaan barang Yuli Rahmini Suci (2008).

Retno *Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang merupakan home industri kuliner yang bergerak dalam produksi ragam produk pangan, mulai dari hidangan tradisional hingga inovasi makanan modern. Sajian makanan tradisionalnya meliputi kue lumpur, lempur, lapis dan masih banyak lagi. Di sisi modern, mereka menyediakan kue tart custom, cupcake, rainbow cake. aneka cookies, kebab, risoles, donat, dan masih banyak lagi.

Beroperasi sebagai salah satu Usaha Kecil Menengah (UMKM), Retno *Cake and Cookies* Tempeh Lumajang mengadopsi strategi pemasaran media sosial karena tidak memiliki toko fisik atau toko untuk kegiatan pemasarannya.

Memfaatkan platform seperti *Instagram, Facebook, dan WhatsApp*, *Retno Cake and Cookies* Tempeh Lumajang memperkenalkan rangkaian produknya kepada calon pembeli dengan membagikan gambar dan video dari barang yang diproduksi. Bisnis ini menerapkan sistem penjualan pra-pesanan terbuka, di mana pesanan yang diterima sebelum waktu produk selesai atau bahkan diproduksi. Produksi dimulai setelah menerima pesanan dari calon pelanggan, memastikan pendekatan pesanan. Dalam kompetisi bisnis yang semakin sengit saat ini membuat *Retno Cake and Cookie* di Kecamatan Tempeh Lumajang berharap menjadi toko makanan online yang diminati oleh masyarakat.

Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang merupakan Usaha Kecil Menengah (UMKM) berbasis di rumah yang terkenal dengan produk-produk dengan mutu yang tinggi dengan pilihan yang beragam. Namun produk yang ditawarkan *Retno Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang dijual lebih mahal dibanding standar pada tempat lain untuk produk serupa yang tersedia di toko lain dengan penawaran serupa.

Produk kue ulang tahun di *Retno Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang memiliki standar kualitas yang sebanding dengan kue ulang tahun di toko-toko sekitarnya. Namun, harga kue ulang tahun di *Retno Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang berkisar di atas Rp 100.000, sementara di toko-toko lain, produk serupa dapat ditemukan dengan harga mulai dari Rp 150.000. Selain itu, untuk produk kue basah di *Retno Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang, harganya berada di sekitar 15 -30 ribu, tetapi di tempat lain, produk serupa dapat dibeli dengan biaya 20-40 ribu. *Retno Cake and Cookies* di

Kecamatan Tempeh Lumajang saat ini melakukan pemasaran yang kurang optimal, terbatas pada media sosial, karena terbatasnya keahlian dalam pemasaran online atau e-marketing, serta masih juga belum adanya kios. Strategi pemasaran digital yang diterapkan melibatkan penggunaan platform WhatsApp, Instagram, dan Facebook menerapkan sistem pra-pesan terbuka pada tiap kampanye pemasaran. Meskipun Retno *Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang berusaha untuk memperbaiki minat pembelian dari pelanggan secara berkelanjutan, upaya tersebut belum mencapai hasil optimal karena menghadapi beberapa kendala.

Upaya yang dilakukan dalam menciptakan minat harapannya adalah pertumbuhan pembelian ulang dari setiap konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Pihak pengelola bisnis memberikan berbagai layanan terbaik kepada konsumen, dengan fokus utama pada kualitas produk. Menurut penelitian Saepuloh & Hisani (2020), yang mengutip Scuffman & Kanuk (2007), kualitas produk mencerminkan keterampilan sebuah perusahaan dalam memberikan ciri khas atau identitas yang dapat dikenali oleh konsumen. Memiliki produk berkualitas merupakan tantangan dalam bersaing dengan perusahaan lain, dan seringkali memerlukan biaya produksi yang lebih tinggi. Meskipun demikian, memiliki produk berkualitas tinggi memberikan keunggulan bersaing, karena konsumen cenderung mengenali dan memilih produk yang telah terbukti kualitasnya.

Menurut (Setiawan & Safitri, 2019) Produk yang berkualitas tinggi membantu perusahaan mempertahankan daya saing yang superior dibandingkan

dengan pesaing yang menawarkan produk dengan kualitas rendah atau standar. Daya saing yang tinggi ini menghasilkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka cenderung tidak beralih ke produk dari perusahaan lain. Meskipun produk berkualitas tinggi mungkin memiliki harga sedikit lebih tinggi, keunggulan tersebut membantu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan

Selain kualitas produk, faktor lain yang memiliki dampak signifikan pada minat pembelian ulang adalah harga, dikarenakan harga menunjukkan nominal moneter dari suatu produk, barang, atau jasa. Tjiptono dan Gregorius (2011), yang dikutip dalam penelitian Sudirman *et al.* (2019), menyatakan bahwa Harga ialah salah satu komponen elemen-elemen pemasaran yang berpengaruh seberapa dekat pendapatan dengan keuntungan atau pangsa pasar.

Dengan demikian, penetapan harga oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan baik agar sesuai dengan harapan konsumen. Menentukan harga yang tidak sejalan dengan nilai layanan yang disediakan untuk produk dapat membuat konsumen tidak mau untuk menjaga kebiasaan pembelian kembali. karenanya, perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang tepat guna mempertahankan minat pembelian ulang dari konsumen Marfaung, (2021).

Selain harga, keputusan untuk mengulangi pembelian juga terpengaruh oleh strategi pemasaran perusahaan. Bisnis dapat menggunakan proses pemasaran untuk menarik ketertarikan pembeli dari konsumen yang berpotensi membeli menggunakan banyak cara dan media. Dengan popularitas belanja online yang

meningkat di masyarakat Indonesia, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran melalui *e-commerce*.

Pemasaran elektronik adalah jenis pemasaran digital yang melibatkan pertukaran nilai dalam bentuk barang dan jasa serta membangun dan mempertahankan hubungan digital. Dalam situasi seperti ini, hubungan dapat dibangun dengan cara yang lebih kreatif. Ini akan memungkinkan pelanggan sebagai upaya membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan dalam waktu singkat dan dengan jangkauan yang lebih besar. A. Manaf *et al.*, (2018).

Untuk menjalankan strategi pemasaran dengan efektif memungkinkan perusahaan memiliki peluang besar untuk membangun kelompok pelanggan tetap atau pelanggan setia, yang sering membeli barang secara teratur. Melakukan pembelian ulang adalah keinginan pelanggan untuk membeli dari perusahaan ataupun barang yang sama menurut pengalaman positif sebelumnya. Ali, (2019).

Pembelajaran yang menguntungkan oleh konsumen dapat menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk mengulangi pembelian. Karena itu, pelanggan lebih selektif saat membuat keputusan untuk pembelian suatu produk dapat terpengaruh oleh pengalaman positif diperoleh saat pembelian tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih kembali produk tersebut di masa mendatang. Memiliki minat pembelian ulang berbeda dengan niat pembelian ulang. Minat untuk membeli ulang mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari barang tersebut di waktu yang akan datang, sementara pembelian aktual merujuk

pada tindakan nyata konsumen saat membeli barang tersebut Marwanto *et al.*, (2022).

Beberapa penelitian mengenai minat pembelian ulang telah dilakukan, termasuk riset yang dilaksanakan oleh Santi, (2020) yang menyimpulkan bahwasanya promosi online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sebuah studi berhubungan dengan variabel harga yang dilakukan oleh Fauzan et al., (2019) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli. Riset lain oleh Wijaksono et al., (2022) hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwasanya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penulis berkeinginan untuk melaksanakan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG” (study pada pelanggan kue kering *retno cake and cookies* dikecamatan tempeh lumajang)

1.2 Batasan Masalah

Saat penelitian ini, diperlukan pengaturan batasan masalah untuk meminimalisir kebingungan serta penafsiran yang tidak sama, memungkinkan pembaca tidak mengalami kesalahpahaman. Batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran.
- b. Pengaruh Harga Keragaman Produk Dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli ulang (studi pada konsumen Kue Kering Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang).
- c. Penelitian ini dilakukan dikota Lumajang.
- d. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat dikota Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah bisa dirumuskan diantaranya:

- a. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Retno Cake and cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang?
- b. Apakah Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang?
- c. Apakah Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan penelitian ini diantaranya :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen Retno Cake and Cookies.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Retno Cake and Cookies.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi digital terhadap minat beli ulang konsumen Retno Cake and Cookies.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dicapai pada penelitian ini berkaitan dengan Pengaruh Harga Keragaman Produk dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Ulang (study pada konsumen kue kering Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang)

1. Bagi Peneliti

Studi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi baru dan meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama tentang Pengaruh Harga keragaman produk dan promosi digital terhadap minat beli ulang (study pada konsumen kue kering Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang).

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan mendapat manfaat dari penelitian ini karena dapat menghasilkan informasi dan gambaran yang bermanfaat untuk digunakan untuk menilai seberapa efektif dan efisien strategi pemasaran yang digunakan.

3. Bagi Akademisi

Harapannya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berarti bagi perkembangan akademis dan

dapat dijadikan sebagai dokumentasi didunia pengajaran akademik yang dipakai sebagai dasar perbandingan terhadap penelitian-penelitian selanjutnya.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai hal-hal yang dapat menjadi pertimbangan saat membeli produk dari Retno Cake and Cookies.

