

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia *marketing* saat ini berkembang menjadi *marketing* 4.0, dimana adanya hubungan pemasaran secara *online* dan *offline* di dalam sebuah perusahaan [1]. *Marketing* 4.0 dapat membantu pemasar beralih ke dunia digital (*digital marketing*).

Digital marketing yaitu kegiatan pemasaran menggunakan sarana internet, yang didalamnya terdapat sebuah strategi serta menggunakan media sosial yang menghubungkan pemasar dengan konsumen. *Digital marketing* dapat membangun jaringan yang luas di dunia maya. Pemasaran *digital* dapat memudahkan untuk memperkenalkan merek perusahaan kepada konsumen.

Brand (merek) memiliki peran untuk menghubungkan harapan konsumen terhadap suatu usaha. *Brand image* yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Di kota Gempol Pasuruan terdapat sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Mami Pia & Cookies, yang berada di Dsn. Warurejo Kejapanaan Gempol Pasuruan. Produk makanan ini merupakan produk tradisional yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pia atau yang lebih sering dikenal dengan kata bakpia, merupakan jajanan yang sangat enak. Kue pia sangat cocok untuk camilan di waktu santai maupun pelengkap saat beraktivitas. Kue pia terbuat dari terigu dengan diberi isian, seperti : kacang hijau, selai nanas, coklat, pisang coklat, pisang keju, durian, tape, dan tela ungu.

Saat ini di daerah Gempol Pasuruan terkenal dengan nama "Kampung Pia". Banyak warga yang mendirikan usaha *home industry*. Awal mula adanya

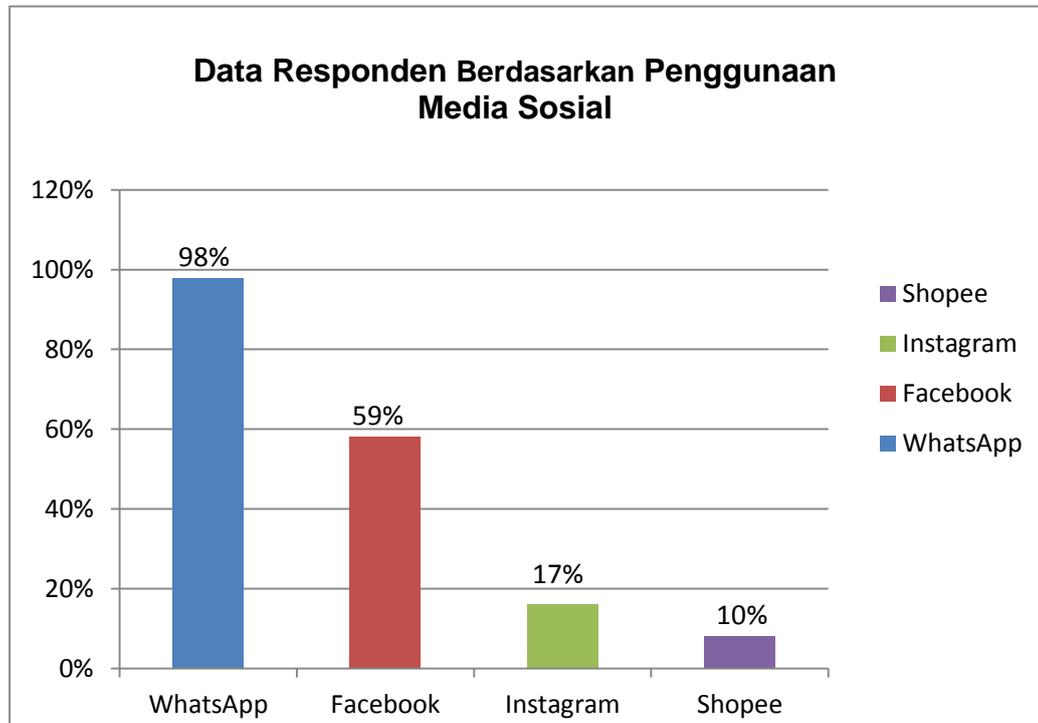
nama kampung pia, karena warga sekitar dahulunya sering membantu pemilik usaha Mami Pia & Cookies membuat atau memproduksi jajanan kuliner Pia. Warga akhirnya mengetahui cara pembuatan jajanan pia. Sehingga warga mencoba peruntungannya sendiri dengan membuka usaha *home industry* jajanan pia. Jajanan pia ini dijadikan *icon* bagi warga sekitar untuk identitas atau tanda pengenal untuk warga pendatang, dan seringkali dijadikan oleh-oleh. Usaha Mami Pia & Cookies merupakan usaha UMKM pusat oleh-oleh.

Pada UMKM Mami Pia & Cookies menerapkan sarana media sosial sebagai kegiatan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan agar usaha UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan *digital marketing* ini sangat dimanfaatkan oleh UMKM Mami Pia & Cookies untuk menarik minat konsumen untuk membeli. UMKM Mami Pia & Cookies menawarkan berbagai sarana pemesanan melalui via *online*, seperti : *WhatsApp, Facebook, Instagram*, dan via *Shopee*.

Berikut data responden berdasarkan penggunaan media sosial di UMKM

Mami Pia & Cookies :

Gambar 1.1 Data Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial



Sumber : Pihak *Owner* Mami Pia & Cookies

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, menunjukkan presentase penggunaan media sosial yang digunakan oleh konsumen untuk pemesanan via *online* adalah melalui via *WhatsApp* yang memiliki presentase sebesar 98%, dan selanjutnya melalui via *Facebook* sebesar 59%, via *Instagram* sebesar 17%, dan yang terakhir yaitu via *Shopee* sebesar 10%.

Pemasaran melalui *digital marketing* merupakan pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk memasarkan sebuah produk. Dengan adanya *digital marketing* dapat memudahkan konsumen untuk membeli tanpa perlu datang ke toko atau outlet, konsumen dapat memesan melalui layanan media sosial. Kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* juga merupakan strategi UMKM

untuk mengembangkan usahanya. Dengan melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Promosi melalui digital saat ini dipergunakan untuk alternatif pelaku usaha mendapatkan keuntungan dan menjadikan UMKM menjadi lebih berkembang.

UMKM Mami Pia & Cookies merupakan UMKM yang dapat dikatakan berkembang, karena telah memiliki cabang, antara lain :

Tabel 1.1 Outlet Mami Pia & Cookies

NO	Outlet	Alamat
1.	Outlet Kejapanan 1 (satu)	Jl. Raya Malang, Warurejo, Kejapanan, Kec. Gempol, Pasuruan.
2.	Outlet Kejapanan 2 (dua)	Jl. Arteri Raya Gempol Pasuruan.
3.	Outlet Kejapanan 3 (tiga)	Di selatan Pintu Gerbang Tol Kejapanan.
4.	Outlet di Sidoarjo	Jl. Mangoendiprojo No. 22 Sidoarjo
5.	Outlet di Surabaya	Jl. Apsari Genteng Surabaya
6.	Outlet di Malang	Jln. Raya No. 6 tunjungtirto Semarak Kec. Singosari Malang

Sumber : Pihak *Owner* Mami Pia & Cookies

Dari banyaknya cabang yang sudah terbentuk, UMKM ini dapat dikatakan berhasil dalam mengembangkan usahanya serta dapat menarik konsumen untuk membeli di UMKM tersebut. Konsumen biasanya cenderung membeli

suatu produk karena melihat dari segi kualitas serta segi harga dari suatu produk, namun merek juga merupakan pemicu konsumen untuk membeli. Dengan adanya *image* perusahaan yang baik, mengakibatkan adanya pandangan baik di mata konsumen. Sehingga terciptanya peluang bagi pihak perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar serta mampu menguasai pasar.

Keputusan dari pembelian merupakan perilaku dari konsumen yang telah memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka adanya suatu alasan tertentu dalam memutuskan pembelian produk, yaitu tentang kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan dan harga yang ditawarkan perusahaan melalui media sosial. Konsumen akan membeli barang sesuai dengan kebutuhan, namun ada juga konsumen yang membeli barang secara tiba-tiba tanpa perlu adanya pertimbangan secara khusus untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image*, karena konsumen dapat dengan mudah mengenali sebuah produk, memberikan penilaian terhadap kualitas berdasarkan pengalaman konsumen, serta mengurangi resiko pembelian.

UMKM Mami Pia & Cookies buka pada pukul 07.00-20.00 WIB. UMKM Mami Pia & Cookies Gempol Pasuruan buka dari hari senin-minggu, namun untuk cabang UMKM Mami Pia & Cookies yang lain buka hari senin-sabtu. UMKM Mami Pia & Cookies di Gempol Pasuruan dapat menarik minat pembeli mencapai kurang lebih 33 konsumen perhari.

Berikut data permintaan pemesanan produk Mami Pia & Cookies untuk semua outlet pada setahun terakhir :

**Tabel 1.2 Data Permintaan Pemesanan
Produk Mami Pia & Cookies Untuk Semua Outlet
Pada Setahun Terakhir**

No.	Bulan	Permintaan Pemesanan (Unit)
1.	Maret 2020	19.500 unit
2.	April 2020	21.460 unit
3.	Mei 2020	18.800 unit
4.	Juni 2020	22.400 unit
5.	Juli 2020	19.700 unit
6.	Agustus 2020	20.100 unit
7.	September 2020	23.000 unit
8.	Oktober 2020	22.900 unit
9.	November 2020	23.700 unit
10.	Desember 2020	25.000 unit
11.	Januari 2021	24.740 unit
12.	Februari 2021	23.600 unit

Sumber : Pihak *Owner* Mami Pia & Cookies

**Tabel 1.3 Data Permintaan Pemesanan
Produk Mami Pia & Cookies di Gempol Pasuruan
Pada Setahun Terakhir**

No.	Bulan	Permintaan Pemesanan (Unit)
1.	Maret 2020	950 unit
2.	April 2020	800 unit
3.	Mei 2020	900 unit
4.	Juni 2020	980 unit
5.	Juli 2020	985 unit
6.	Agustus 2020	990 unit
7.	September 2020	920 unit
8.	Oktober 2020	850 unit
9.	November 2020	940 unit
10.	Desember 2020	985 unit
11.	Januari 2021	995 unit
12.	Februari 2021	1.000 unit

Sumber : Pihak *Owner* Mami Pia & Cookies

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa permintaan pemesanan produk Mami Pia & Cookies di Gempol Pasuruan memiliki kecenderungan tidak tetap dan pada tiga bulan terakhir mengalami kenaikan.

UMKM Mami Pia & Cookies Gempol Pasuruan tepatnya di daerah Dsn. Warurejo Kejapanan Gempol Pasuruan merupakan outlet Mami Pia & Cookies yang pertama, tentu saja sudah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat setempat, tempat ini juga memiliki tempat yang sangat strategis, dikarenakan lokasi outlet berada di depan jalan raya yaitu di Jl. Raya Malang, Warurejo, Kejapanan, Kec. Gempol, Pasuruan. Sehingga konsumen maupun calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui keberadaan outlet Mami Pia &

Cookies ini. Dan lokasi yang tepat dapat memudahkan konsumen untuk membeli. Selain itu outlet di daerah Dsn. Warurejo Kejapanan Gempol Pasuruan, buka pada hari senin-minggu untuk outlet yang lain hanya buka pada hari senin-sabtu. Oleh karena itu, lokasi outlet Mami Pia & Cookies Gempol Pasuruan dijadikan oleh peneliti sebagai lokasi penelitian yang tepat dan diharapkan dapat membantu peneliti dalam pelaksanaan dari sebuah penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI UMKM MAMI PIA & COOKIES GEMPOL PASURUAN)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Mami Pia & Cookies?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Mami Pia & Cookies?
3. Apakah *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di UMKM Mami Pia & Cookies?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atas masalah yang hendak diteliti, maka tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di UMKM Mami Pia & Cookies.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di UMKM Mami Pia & Cookies.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di UMKM Mami Pia & Cookies.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak yang dihasilkan dari pencapaian suatu tujuan, sehingga dapat ditemukan manfaat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan/UMKM Mami Pia & Cookies

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan mengenai masalah kegiatan pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan diperusahaan.

2. Bagi Pemilik Usaha UMKM Mami Pia & Cookies

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pemilik usaha sehingga dapat mengembangkan usahanya.

3. Bagi Konsumen UMKM Mami Pia & Cookies

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk selalu melakukan pembelian di UMKM Mami Pia & Cookies.

4. Bagi Calon Konsumen UMKM Mami Pia & Cookies

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana informasi dan pertimbangan untuk melakukan pembelian di UMKM Mami Pia & Cookies.

5. Bagi Pemerintah Daerah Pasuruan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan memberikan dukungan serta bantuan pinjaman kepada usaha UMKM didaerah setempat.

6. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumber ilmu yang bermanfaat dan dapat dipergunakan dimasa mendatang dalam mendirikan sebuah usaha.

7. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penulis yang melakukan penelitian serupa dimasa mendatang.