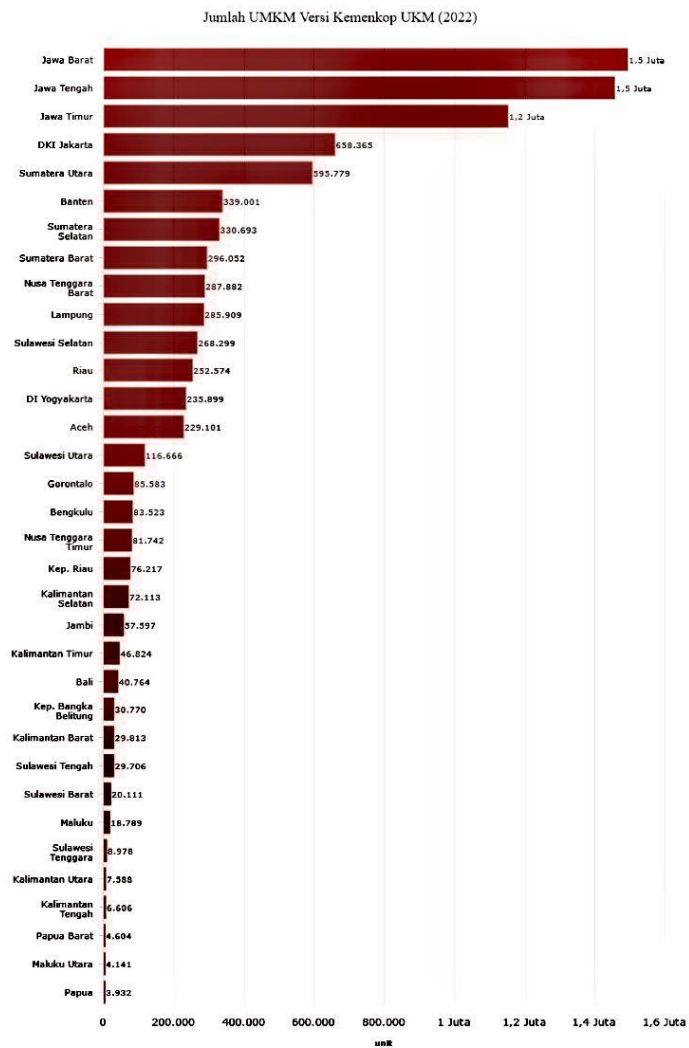


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, semakin banyak UMKM yang bermunculan dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen salah satunya UMKM di bidang kuliner seperti cafe – cafe, angkringan, gultik dan penjual makanan lainnya sekaligus memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara.



Gambar 1.1

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 yang telah disajikan, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tumbuh subur di sejumlah daerah. Ini terlihat dari data yang diperoleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada tahun 2022.

Pulau Jawa yang mendominasi sektor ini. Tercatat bahwa, Jawa Barat menjadi juara UMKM dengan jumlah 1.49 juta unit usaha, di urutan kedua ada Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta unit dan Ketiga ada Jawa Timur sebanyak 1,115 juta unit. Selain ketiga itu cukup jauh, DKI Jakarta yang menempati posisi keempat bisa mencapai hampir 660 ribu unit. Kelima, ada Sumatera Utara dengan capaian 596 ribu unit. Sementara jumlah usaha paling sedikit ada tiga daerah, yakni Papua Barat 4,6 ribu unit usaha, Maluku 4,1 ribu unit dan Papua 3,9 ribu unit. Tentunya hal ini meningkatkan persaingan dalam dunia usaha dalam mempromosikan produk pada konsumen. Para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Dalam penelitian ini mengambil salah satu UMKM di provinsi Lampung yaitu Spaghetti Tulang Lampung (spatula), yang bergerak di bidang kuliner makanan cepat saji dan memiliki potensi untuk berkembang. Spaghetti Tulang Lampung (spatula) merupakan UMKM berdiri pada tahun 2021 yang berlokasi di Jl. Cendana II Gg. Melati Jatimulyo Kec. Jati Agung Kab. Lampung Selatan. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang sudah lama terjadi, Spaghetti Tulang Lampung (spatula) menggunakan pemasaran organik yang membutuhkan waktu lama dan tidak efisien sehingga sulit dalam meningkatkan pemasaran. Spaghetti Tulang Lampung (spatula) harus bersaing dalam mengembangkan bisnis, salah satunya harus menggunakan teknik pemasaran yang tepat baik secara offline maupun online.

Salah satunya dengan membuat konsumen terdorong untuk membeli produk, biasanya di pengaruhi oleh produsen yang aktif dalam mendorong penjualan. Hal tersebut dikenal dengan push marketing yang saat ini berkembang menjadi push digital marketing.(Shopa 2022)

Dilansir dari Accurate, 2021 Push Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang berpusat pada mendorong produk atau layanan ke audiens target, menggunakan teknologi berbasis digital dengan membawa produk atau layanan kepada pelanggan potensial menggunakan teknologi digital sehingga mereka tidak perlu mencarinya.(Accurate, n.d.)

Dengan adanya *push digital marketing* dapat memudahkan konsumen. karena konsumen dapat mengakses secara online kapanpun dan dimanapun dan proses transaksi serta pengiriman dilakukan secara online, dan hanya membutuhkan perangkat seperti smartphone, laptop maupun komputer yang terhubung pada internet. Keberhasilan dalam penerapan *push digital marketing* oleh suatu bisnis dapat memberi pengaruh baik bagi bisnis tersebut untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. *Push Digital Marketing* memiliki manfaat baik untuk konsumen maupun pihak penjual, dimana *Push digital marketing* memberi akses komunikasi antara penjual dan konsumen menjadi lebih dekat karena konsumen dapat terhubung langsung dengan penjual, dan juga penjual dapat menjangkau pasar sasaran dengan lebih luas. Selain itu *push digital marketing* juga dapat meminimalisir biaya promosi.

Media *push digital marketing* yang sering digunakan adalah Tiktok Ads, Meta Ads dan Google Ads yang dapat digunakan untuk membantu UMKM mendorong produk kepada pelanggan, dengan fitur bisnis yang memudahkan pelaku UMKM mengoptimalkan kegiatan mempromosikan bisnis mereka.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran melalui media sosial dan munculah social media *influencer*, yakni metode pemasaran dengan memilih seseorang yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap masyarakat dan target konsumen, dimana *influencer* tersebut mempromosikan produk dari suatu merek. (Hariyanti and Wirapraja 2018)

*Influencer* berperan sebagai media untuk mendukung pemasaran online yang dinilai mampu menarik perhatian dan minat seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk maupun menggunakan suatu layanan pada promosi yang dilakukannya di media sosial. Media sosial yang digunakan *influencer* untuk mempromosikan produk dari suatu brand seperti melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan lain-lain. Perusahaan umumnya menentukan *influencer* untuk mempromosikan produknya kepada seseorang yang dianggap dapat memberi pengaruh untuk mendapat keuntungan bagi perusahaannya. Biasanya *influencer* memiliki jumlah pengikut di media sosial yang terbilang banyak, yakni public figure seperti selebriti, presenter, penyanyi, selebgram, vlogger, tiktoker dan lain-lain. Konsumen akan mempercayai yang dikatakan oleh *influencer*, jika *influencer* tersebut mampu menggambarkan identitas dari produk tersebut. Identitas tersebut akan menjadi pengaruh penting untuk menggaet konsumen yang menjadi fans dari *influencer* tersebut, umumnya ia akan mengikuti kegiatan atau aktifitas idolanya atau setidaknya mengetahui perkembangan idolanya yang sedang terjadi. Bahkan terkadang mengikuti *life style* idolanya, seperti membeli dan memakai barang yang dipakai oleh idolanya.

Dengan melakukan promosi melalui *influencer* ini perusahaan mengeluarkan biaya untuk promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut, tetapi juga tentunya akan memberi pengaruh besar bagi perusahaannya dengan memperoleh konsumen dari para pengikut *influencer* tersebut di media sosial, dengan perkiraan keuntungan setidaknya setara atau malah

melampaui nominal yang dikeluarkan untuk promosi terutama apabila *influencer* tersebut terkenal dan memiliki pengikut yang banyak maka akan semakin memberi peluang untuk mendapatkan konsumen yang banyak.

Keputusan pembelian yakni proses akhir bagi konsumen setelah mempertimbangkan segala aspek dan nilai yang ada hingga kemudian konsumen tersebut yakin membeli produk ataupun memakai layanan jasa. Ada sebagian aspek yang bisa membedakan pengambilan keputusan antar konsumen, diantaranya yakni umur, kepribadian, pemasukan, dan life style.(Prihartono and Narimawati 2020)

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.(Hidayat 2020)

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada UMKM Spaghetti Tulang Lampung, serta ditemukannya gap dari hasil penelitian sebelumnya yang membahas variabel serupa, membuat munculnya rasa ketertarikan peneliti untuk meneliti guna menganalisis dan membuktikan terkait: **“PENGARUH PUSH DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SPAGHETTI TULANG LAMPUNG”**.

## **1.2 Ruang Lingkup Permasalahan**

### **1.2.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Spaghetti Tulang Lampung di Bandar Lampung.

### **1.2.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah produk Spaghetti Tulang Lampung di Bandar Lampung.

### **1.2.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan di Spaghetti Tulang Lampung yang berlokasi di Jl. Cendana 2 Gg. Melati Jatimulyo Kec. Jati Agung Lampung Selatan.

### **1.2.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada pertengahan bulan November 2023 sampai Januari 2024.

### **1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Push Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Push Digital marketing* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran dari perumusan masalah yang akan dihadapi pada penelitian ini, maka penulis menetapkan beberapa tujuan yang akan diperoleh pada penelitian ini. Tujuan penelitian kasus ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan besarnya pengaruh *Push Digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung.
2. Untuk membuktikan besarnya pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung.
3. Untuk membuktikan besarnya pengaruh *Push Digital marketing* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Mampu sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *push digital marketing* dan *influencer* serta keputusan pembelian produk yang menjadi bahan kajian lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktis

### - Bagi Akademisi ( Mahasiswa IIB Darmajaya)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan bagi disiplin keilmuan di bidang bisnis digital khususnya dan seluruh disiplin keilmuan secara umum.

### - Bagi UMKM

Manfaat bagi UMKM adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yang berkaitan dengan masalah media *digital marketing*, dengan penelitian ini, perusahaan dapat mengevaluasi strategi yang diterapkan di UMKM sehingga dapat menciptakan konsep baru yang dianggap lebih menguntungkan UMKM.

### - Bagi Penulis

Manfaat yang didapat bagi penulis adalah, penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari di lapangan, seperti yang di terapkan di dalam penelitian ini.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap tugas akhir ini secara menyeluruh, maka perl dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman dalam penulisan Tugas Akhir. Penyajian Tugas Akhir ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Ruang Lingkup, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**



Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/ peneliti (Kajian/telaah pustaka terhadap penelitian sebelumnya seta landasan teori). Penelitian ini menggunakan analisis statistik, sehingga dalam bab ini juga memuat kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METEDOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab in berisi tentang objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, data populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian, serta teknik dan metode pengumpulan data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini disajikan hasil implementasi, analisis, dan pembahasan penelitian. Hasil analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data dapat berupa data (Kualitatif maupun Kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hail dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis Stastistik Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada pada penelitian ini.

### **DAFTAR-PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**