

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Industri Makanan dan Minuman termasuk bidang usaha yang senantiasa mengalami peningkatan dan evolusi yang berkelanjutan, menjadikan sektor ini sebagai peluang usaha yang menjanjikan untuk diperluas dan memberikan kesempatan yang baik bagi para investor (Komariah et al., 2022). Di antara berbagai bentuk usaha yang berkembang pada sektor ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk yang mengalami perkembangan paling pesat. Jumlah UMKM di bidang makanan mengalami peningkatan dan semakin banyak bermunculan, karena mulai memanfaatkan teknologi digital dengan memasuki pasar online (Febrianto Setiawan et al., 2018). UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan serta perkembangan perekonomian, khususnya di Indonesia (Meilya & Burhan, 2023). Meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia turut mendorong persaingan antar pelaku usaha yang kian kompetitif dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku UMKM dituntut memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika kondisi pasar yang terus mengalami perubahan. UMKM dapat mencapai keberhasilan dalam persaingan pasar apabila mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan usaha serta menerapkan strategi yang tepat. Kemampuan untuk memprediksi kondisi pasar di masa depan dan merumuskan strategi yang efektif merupakan salah satu aspek utama yang mendukung keberlanjutan suatu usaha (Rusiyati et al., 2021).

Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025) melaporkan bahwasanya UMKM memiliki peranan yang sangat besar sebagai fondasi perekonomian nasional. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia terlihat dari sumbangannya yang mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sekaligus menjadi sektor yang menyerap hampir 97% tenaga kerja di tingkat nasional. Hingga awal tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia telah melaumpai 64 juta unit usaha. Di samping itu, selain

menunjang perekonomian nasional, keberadaan UMKM juga menyumbang sekitar 15,7% terhadap total ekspor Indonesia. Persentase tersebut diharapkan terus meningkat sejalan dengan upaya pemerintah dalam mencapai target pertumbuhan ekspor nasional sebesar sekitar 9% selama lima tahun ke depan. Salah satu pelaku UMKM yang beroperasi di sektor makanan adalah UD Vatisa Family, yang memproduksi makanan ringan tradisional berupa ledre dengan merek produk *Ledre Sun Rasa Vatisa Family*.

Menurut Sugiyono (2019), pengaruh merupakan daya yang berasal dari suatu variable independent yang mampu menyebabkan perubahan pada variable dependen dalam sebuah penelitian. Dengan kata lain, pengaruh mencerminkan adanya hubungan kausal antar sejumlah variabel. Di sisi lain, Ghazali (2018) mengungkapkan bahwa pengaruh dalam sebuah penelitian biasanya dianalisis melalui pendekatan statistik, seperti regresi, untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Tingkat pengaruh tersebut diketahui melalui nilai koefisien regresi, uji parsial, dan uji simultan.

Seiring perkembangan teknologi informasi, kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi juga berkembang ke media online. Promosi *online* membantu pelaku usaha memperluas jangkauan konsumen melalui media digital, sedangkan promosi *offline* dapat memberikan pengalaman langsung kepada konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Integrasi antara promosi *online* dan *offline* dapat saling melengkapi, di mana promosi online membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek, sementara promosi *offline* memperkuat kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dan pengalaman pembelian di lokasi fisik (Zulawati Zed et al., 2024).

Keberhasilan suatu produk dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan banyak faktor, termasuk tingkat *brand awareness* (kesadaran merek). (Aaker, 2020) dalam (Wardhana, 2024) menerangkan bahwasanya kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Keberadaan kesadaran merek berperan krusial dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada merek-merek yang masih baru diperkenalkan atau menyasar segmen pasar yang spesifik

untuk menciptakan kesadaran tersebut. Kesadaran merek berdampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Desain logo juga berfungsi sebagai komponen vital dalam menciptakan kesadaran merek. (Damayanti, 2019) mengatakan merek yang kuat akan menempatkan bisnis atau produknya di atas pesaing lainnya dan menjadikannya sebagai pilihan utama. Secara fundamental, merek merupakan representasi dari kepribadian, karakter, dan esensi perusahaan. Ketatnya persaingan memberikan kesempatan untuk melakukan kampanye promosi secara luas dengan memanfaatkan merek yang dimiliki.

Di usaha Ledre Sun Rasa Vatisa Family yang terletak di Desa Kacangan, Kecamatan Tambakrejo, Kabupaten Bojonegoro, kegiatan promosi secara online masih belum sepenuhnya efektif dan teratur. Promosi lebih sering dilakukan melalui WhatsApp, sehingga penyebaran informasi produk hanya menjangkau kontak atau pelanggan tertentu. Di sisi lain, berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan media digital lainnya yang memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran. Selain itu, frekuensi pengunggahan yang tidak konsisten serta kurangnya variasi dan kreativitas dalam konten membuat promosi yang dilakukan kurang efektif dalam menarik perhatian calon pembeli baru. Di sisi lain, dari sudut pandang promosi secara langsung (promosi offline), bisnis ini juga mengalami kendala karena belum memiliki toko fisik atau tempat tetap. Tidak adanya lokasi usaha yang bisa dikunjungi secara langsung menyulitkan konsumen untuk mengenal produk dengan lebih baik. Ini juga mengakibatkan berkurangnya kemungkinan pembelian mendadak dan membatasi potensi promosi kepada orang-orang yang belum akrab dengan produk tersebut. Promosi yang sedang berlangsung saat ini masih tergolong sederhana, seperti melalui penjualan langsung atau rekomendasi dari orang ke orang, sehingga belum mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan.

Permasalahan dalam aktivitas pemasaran ini menyebabkan rendahnya kesadaran merek untuk produk Ledre Sun Rasa Vatisa Family. Produk ini masih kurang dikenal oleh masyarakat di luar pelanggan setia, sehingga banyak konsumen

belum mampu mengenali maupun mengingat merek tersebut. Di samping itu, kurangnya konsistensi dalam penyampaian identitas merek melalui aktivitas promosi juga membuat produk sukar untuk bersaing di pasar yang ramai dengan produk sejenis. Rendahnya kesadaran merek ini pada akhirnya memengaruhi penjualan yang belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Konsumen lebih memilih produk yang lebih populer atau memiliki visibilitas tinggi di pasar. Dengan demikian, sangat penting untuk memahami seberapa besar pengaruh promosi online, promosi offline, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, agar strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dirancang untuk meningkatkan kinerja usaha Ledre Sun Rasa Vatisa Family.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ledre Sun Rasa Vatisa Family?
2. Apakah promosi *offline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ledre Sun Rasa Vatisa Family?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ledre Sun Rasa Vatisa Family?
4. Apakah promosi *online*, promosi *offline*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Ledre Sun Rasa Vatisa Family?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian Ledre Sun Rasa Vatisa Family.
2. Menganalisis pengaruh promosi *offline* terhadap keputusan pembelian Ledre Sun Rasa Vatisa Family.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Ledre Sun Rasa Vatisa Family.

4. Menganalisis pengaruh promosi *online*, promosi *offline*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Ledre Sun Rasa Vatisa Family.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, terutama yang berhubungan dengan efektivitas promosi terpadu antara media *online* dan *offline* dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur terkait perilaku konsumen terhadap produk lokal tradisional yang diadaptasi dengan strategi pemasaran modern.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha (UD Vatisa Family)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif melalui optimalisasi promosi *online*, promosi *offline*, dan *brand awareness*.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk studi lanjutan yang ingin meneliti hubungan antara strategi promosi terpadu dan kinerja pemasaran, terutama di bidang makanan tradisional.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga arah dan fokus penelitian, penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengujian tiga variabel independen, yaitu promosi *online*, promosi *offline*, serta *brand awareness*.
2. Variabel dependen yang diteliti hanya keputusan pembelian.
3. Objek penelitian terbatas pada produk Ledre Sun Rasa Vatisa Family di Bojonegoro, Jawa Timur.

4. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk Ledre Sun Rasa Vatisa Family, baik secara *online* maupun *offline*.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data untuk menguji pengaruh antar variabel.