

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran. Pola pemasaran yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional kini mulai bergeser ke arah pemasaran modern yang lebih menekankan pada pemanfaatan media digital. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui pemasaran berbasis digital. Dalam kajian pemasaran, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kemampuan konsumen dalam membeli, tetapi juga oleh adanya keinginan dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Keinginan dan ketertarikan tersebut dikenal sebagai minat beli. (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tercermin melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat beli merupakan tahapan awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, muncul pula tantangan signifikan berupa penurunan minat beli masyarakat yang berdampak langsung terhadap

keberlangsungan UMKM. Penurunan minat beli di pasar tradisional menjadi salah satu permasalahan yang terjadi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan artikel yang dipublikasikan di Kompasiana pada tahun 2024, terjadi kecenderungan berkurangnya jumlah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional akibat perubahan perilaku masyarakat yang semakin modern. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet mendorong masyarakat untuk beralih ke *platform e-commerce* serta pasar modern seperti supermarket dan minimarket yang menawarkan kenyamanan, kebersihan, serta efisiensi dalam bertransaksi. Selain itu, konsumen, khususnya generasi muda, cenderung lebih memilih sistem belanja yang praktis tanpa proses tawar-menawar yang identik dengan pasar tradisional. Di sisi lain, keterbatasan dalam hal inovasi, promosi, serta pemanfaatan teknologi *digital* oleh pedagang pasar tradisional menyebabkan daya saingnya semakin menurun dibandingkan dengan pasar modern (kompasiana.com).

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen. Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang didasarkan pada ketertarikan, keinginan, dan preferensi terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat (Schiffman & Kanuk, 2015) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan respon perilaku konsumen yang muncul setelah proses evaluasi terhadap suatu produk dan mengarah pada kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan demikian, minat beli

merupakan tahap sebelum keputusan pembelian yang sangat menentukan terjadinya transaksi aktual.

Secara teoritis, proses terbentuknya minat beli dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016). Model ini menjelaskan bahwa konsumen akan melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks pemasaran, strategi promosi berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen sehingga memunculkan keinginan untuk membeli. Selain itu, berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) niat (*intention*) merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Artinya, semakin kuat minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi minat beli adalah promosi. Menurut (Tjiptono, 2019) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2018) juga menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dengan demikian, promosi menjadi instrumen strategis dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, aktivitas promosi mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju promosi berbasis digital marketing. *Digital marketing* yaitu suatu perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun luar negeri (Hidayat, 2008). Menurut (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019) menambahkan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terukur, dan interaktif dengan konsumen. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya membangun komunikasi dua arah, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memberikan efisiensi biaya bagi pelaku usaha, termasuk UMKM.

Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan dalam praktik pemasaran adalah WhatsApp. Aplikasi pesan instan ini memungkinkan terjadinya komunikasi langsung, personal, dan *real-time* antara pelaku usaha dan konsumen. Fitur seperti pesan siaran (*broadcast*), status, grup, serta katalog produk pada WhatsApp *Business* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara cepat dan efektif. Menurut (Purwana, et al., 2017), pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, efektivitas promosi digital juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen. (Gefen, 2002) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran sentral dalam membentuk minat pembelian dalam konteks online.

Komunikasi yang responsif, informasi yang jelas, serta interaksi yang personal melalui WhatsApp berpotensi membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep relationship marketing yang dikemukakan oleh (Grönroos, 1994) yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang baik dan berbasis kepercayaan akan meningkatkan minat beli pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di UMKM Rempeyek Mama Hamzah yang berlokasi di Desa Halong, Kecamatan Haruai, Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan. UMKM ini merupakan usaha rumah tangga yang berfokus pada produksi makanan ringan, khususnya rempeyek dengan berbagai varian rasa. Produk Rempeyek Mama Hamzah telah terdaftar di PLUT-KUMKM Koperasi Kabupaten Tabalong sebagai salah satu UMKM binaan, sehingga memperoleh dukungan dalam aspek pemasaran, manajemen, dan pengembangan usaha. Selain itu, produk ini juga telah memiliki sertifikasi halal, yang memastikan bahwa proses produksi memenuhi standar keamanan dan kehalalan. Dengan demikian, produk Rempeyek Mama Hamzah memiliki legalitas dan kepercayaan yang lebih kuat di mata konsumen. Promosi produk dilakukan dengan cara sederhana, yaitu dengan menggunakan aplikasi WhatsApp untuk memperkenalkan produk, menerima pesanan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa UMKM tersebut secara aktif memanfaatkan WhatsApp sebagai media promosi, tetapi masih menghadapi

kesulitan dalam menjaga minat beli konsumen di tengah persaingan dengan usaha serupa. Lokasi ini juga merepresentasikan kondisi UMKM di daerah pedesaan yang sedang menyesuaikan diri dengan promosi *digital*.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui platform WhatsApp memiliki relevansi terhadap peningkatan minat beli konsumen, namun konsistensi temuan empiris masih menunjukkan heterogenitas sehingga memerlukan pengkajian lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Himmatul Ulya (2025) serta Mita April Liana dan Nanik Sri Setyani (2023) secara tegas mengonfirmasi bahwa promosi melalui WhatsApp berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, diperkuat pula oleh temuan Elisa Khairani (2020) yang menegaskan efektivitas interaksi promosi dalam WhatsApp Group terhadap peningkatan ketertarikan pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian Soltan Takdir, Esterina J. Kareth, dan Melkior F. Mofu (2022) memperlihatkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa efektivitas promosi WhatsApp tidak bersifat universal dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, intensitas komunikasi, serta karakteristik konsumennya.

Lebih jauh lagi, seluruh penelitian tersebut pada umumnya menempatkan fokus pada objek penelitian seperti kosmetik, pakaian, butik, serta UMKM non-kuliner dan belum memberikan perhatian terhadap produk makanan ringan tradisional, khususnya rempeyek sebagai komoditas lokal. Hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara

komprehensif menelaah pengaruh promosi WhatsApp terhadap minat beli konsumen pada UMKM makanan tradisional di wilayah pedesaan, termasuk UMKM Rempeyek Mama Hamzah di Desa Halong Kecamatan Haruai Kabupaten Tabalong. Oleh sebab itu, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan terkait efektivitas promosi WhatsApp dalam konteks UMKM kuliner tradisional, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya mengisi kekosongan literatur tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* melalui WhatsApp terhadap minat beli pelanggan UMKM Rempeyek Mama Hamzah di Desa Halong, Kabupaten Tabalong. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana pemanfaatan media WhatsApp sebagai sarana *digital marketing* mampu memengaruhi minat beli pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor pangan lokal. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait digital marketing dan perilaku konsumen. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM, khususnya UMKM Rempeyek Mama Hamzah, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui WhatsApp guna meningkatkan minat beli pelanggan serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini penting

untuk dilakukan sebagai upaya memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan kontekstual sesuai dengan kondisi pasar lokal.

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang :

1. Apakah ada pengaruh *Digital Marketing* melalui WhatsApp terhadap Minat Beli Pelanggan Rempeyek Mama Hamzah di Desa Halong Kabupaten Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* melalui WhatsApp terhadap Minat Beli Pelanggan Rempeyek Mama Hamzah di Desa Halong Kabupaten Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* melalui WhatsApp secara signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Rempeyek Mama Hamzah di Desa Halong Kabupaten Tabalong.
2. Untuk menguji besarnya pengaruh *Digital Marketing* melalui WhatsApp terhadap Minat Beli Pelanggan Rempeyek Mama Hamzah di Desa Halong Kabupaten Tabalong.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

a. Kontribusi pada pengetahuan akademik

Penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam hal promosi digital melalui aplikasi WhatsApp. Hasilnya diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang keterkaitan antara strategi promosi digital dan minat beli konsumen pada UMKM. Dengan cara ini, penelitian ini akan memperkaya teori promosi digital dan memperluas literatur terkait pemanfaatan media pesan instan sebagai sarana pemasaran.

b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Penelitian ini bertujuan mengungkap faktor-faktor khusus dalam promosi WhatsApp yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti frekuensi pengiriman pesan, kualitas isi promosi, interaksi antara penjual dan pembeli, serta daya tarik elemen visual. Temuan ini akan membantu para akademisi dan peneliti memahami variabel penting dalam model promosi digital yang berkaitan dengan perilaku konsumen UMKM.

c. Validasi konsep dan teori

Penelitian ini berfungsi untuk menguji serta memvalidasi teori-teori promosi, perilaku konsumen, dan konsep minat beli dalam konteks pemasaran digital untuk UMKM. Dengan menggunakan

data empiris dari konsumen UMKM Rempeyek Mama Hamzah, penelitian ini dapat memperkuat, melengkapi, atau memperbaiki teori yang sudah ada, sehingga menciptakan fondasi teoritis yang lebih kuat untuk penelitian masa depan.

2. Secara Praktis

a. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi tambahan bagi para akademisi untuk memahami penerapan promosi WhatsApp sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM. Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan bahan ajar bagi mahasiswa atau penulis lain yang berminat meneliti topik serupa di kemudian hari.

b. Bagi UMKM Rempeyek Mama Hamzah

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi UMKM Rempeyek Mama Hamzah sebagai panduan dalam merumuskan strategi promosi yang sesuai. Temuan penelitian dapat dijadikan landasan untuk menyusun kebijakan pemasaran, terutama dalam memanfaatkan WhatsApp, guna meningkatkan minat beli konsumen, memperluas cakupan pasar, dan menaikkan penjualan agar bisnis dapat berkembang lebih maksimal.

c. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan kajian tentang promosi digital dan minat beli konsumen. Selain menyediakan wawasan empiris, penelitian ini

juga membantu peneliti masa depan memahami faktor-faktor krusial yang perlu diperhatikan, serta membuka kesempatan untuk memperluas penelitian pada konteks produk, lokasi, atau media promosi digital yang lebih bervariasi

