

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital sekarang, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menimbulkan perubahan besar pada berbagai sisi kehidupan, tidak terkecuali pada sektor ekonomi dan bisnis. Internet dan media sosial, sebagai wujud dari perkembangan teknologi, membuat masyarakat bisa mengakses informasi secara cepat dan praktis tanpa terbatas oleh jarak maupun waktu. Akibat dari perubahan ini, perilaku konsumen pun ikut terpengaruh, khususnya saat mereka menjalani tahapan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Di Indonesia, tingginya akses internet dan penggunaan media sosial membuka peluang besar bagi para pelaku usaha, terutama UMKM, untuk menjadikan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efisien dari segi biaya. Dengan pendekatan tersebut, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus menumbuhkan loyalitas serta rasa percaya dari pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemasaran digital secara maksimal. Hambatan utamanya berupa pengetahuan yang terbatas, rendahnya keterampilan dalam mengelola sarana digital, dan ketergantungan yang masih tinggi pada metode pemasaran tradisional. Kondisi ini menyebabkan peningkatan minat

beli konsumen belum optimal, lantaran informasi dan promosi produk belum tersampaikan secara menyeluruh.

Seiring dengan perkembangan tersebut, konsep pemasaran juga mengalami pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan berbagai platform digital sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha tidak hanya dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik, interaktif, dan mudah diakses. Kondisi ini secara langsung dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena penyajian informasi yang baik akan meningkatkan ketertarikan serta keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pengenalan, ketertarikan, dan pertimbangan terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2022) minat beli yaitu sikap yang tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Dalam konteks ini, pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk tahapan tersebut. Informasi yang jelas, tampilan produk yang memikat, serta interaksi yang lancar lewat media digital bisa meningkatkan rasa tertarik konsumen, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk Coklat Sikka.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Nahdiyah dan Mutadlo (2025) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Demikian pula penelitian oleh Rosidah (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena mampu menyampaikan informasi dengan lebih cepat, menarik dan mudah diakses.

Dalam praktiknya, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi secara online. Hubungan yang terjalin dengan baik ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada usaha produk olahan berbasis komoditas lokal, termasuk produk coklat. Kakao sebagai salah satu komoditas pertanian memiliki nilai ekonomi tinggi dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi berbagai produk bernilai tambah. Produk coklat lokal memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama dengan ketertarikan masyarakat terhadap produk dari daerah sendiri yang unik serta berkualitas semakin melambung. Kabupaten Sikka sebagai salah satu daerah dengan potensi kakao yang melimpah memiliki peluang besar dalam pengembangan produk Coklat Sikka sebagai produk unggulan daerah.

Kabupaten Sikka merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan produk coklat lokal, didukung oleh ketersediaan bahan baku kakao yang cukup melimpah. Keberadaan produk seperti Coklat Sikka menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk unggulan daerah. Namun, dalam praktiknya, pemasaran produk coklat lokal masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Banyak pelaku usaha yang hingga kini masih setia menggunakan strategi pemasaran klasik. Hal ini otomatis membuat wilayah pasar yang tersentuh produk mereka tidak begitu luas.

Cokelat Sikka, yang juga dikenal dengan nama merek ***Cho-Sik*** (singkatan dari Cokelat Sikka), adalah produk unggulan hasil inovasi daerah Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Dikelola oleh Unit Pelaksana Teknis (UPT) Sikka Innovation Center di bawah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bapelitbang) Kabupaten Sikka, coklat ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2018. Produk ini memanfaatkan potensi besar komoditas kakao lokal (*Theobroma cacao*) yang tumbuh subur di 17 dari 21 kecamatan di Kabupaten Sikka, dengan luas lahan mencapai lebih dari 22.000 hektar dan produksi ribuan ton per tahun. Keunggulan utama Cokelat Sikka terletak pada cita rasa otentiknya karena diolah dari biji kakao asli Sikka tanpa lemak jenuh tambahan, serta telah meraih apresiasi luas, termasuk dari Kepala BRIN dan Duta Besar Vatikan. Untuk memenuhi selera pasar, produk ini hadir dalam berbagai varian,

mulai dari ***Dark Chocolate***, ***Milk Chocolate***, hingga varian inovatif seperti Cokelat Kelor (***Moringa***) dan minuman cokelat instan

Akan tetapi pada kenyataannya, pemasaran produk coklat lokal masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam pemanfaatan sistem digital. Kebanyakan pelaku usaha masih bergantung pada pendekatan lama yaitu pendekatan pemasaran tradisional sehingga jangkauan pasar yang dicapai masih terbatas. Kondisi tersebut mengakibatkan produk kurang terekspos di pasar yang lebih luas, sehingga minat beli konsumen belum sepenuhnya terwujud. Padahal, dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, produk dapat lebih dikenal, menarik perhatian, serta mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh positif pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada berbagai produk dan daerah, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penerapan strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen produk Coklat Sikka di Kabupaten Sikka. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk-produk umum seperti coffee shop, marketplace, atau produk usaha kreatif di perkotaan, sementara kajian tentang produk olahan kakao lokal di wilayah timur Indonesia, khususnya Kabupaten Sikka, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik konsumen, akses terhadap teknologi digital, serta tingkat adopsi pemasaran digital di daerah timur Indonesia tentu berbeda dengan daerah lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan

tersebut dan memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas pemasaran digital dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk unggulan daerah di Kabupaten Sikka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen. Maka dari itu, tidak ada salahnya untuk melakukan penelitian lebih jauh. Penelitian ini nantinya akan melihat seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli masyarakat terhadap Coklat Sikka di Kabupaten Sikka, sekaligus menakar sejauh mana strategi tersebut bisa membuat produk lebih diminati dan lebih kompetitif di pasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah penerapan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk coklat sikka di kabupaten sikka?
2. Seberapa besar pengaruh penerapan strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen produk coklat sikka di kabupaten sikka?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Penelitian ini hanya memfokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat.

Strategi pemasaran digital yang diteliti dibatasi pada penggunaan media sosial, marketplace, dan promosi online dalam memasarkan produk coklat Sikka.

Minat beli konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi konsumen, bukan berdasarkan data pembelian atau penjualan secara langsung.

Objek penelitian ini adalah produk coklat Sikka yang berada di wilayah Kabupaten Sikka, sedangkan subjeknya adalah konsumen yang pernah mengetahui atau pernah melihat promosi produk coklat Sikka secara digital dari produk tersebut. Penelitian ini tidak membahas faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, citra merek (brand image), dan distribusi produk. Analisis data dalam penelitian ini dibatasi pada penggunaan analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen produk coklat sikka di kabupaten sikka.
- 2) Untuk menganalisis besarnya pengaruh penerapan startegi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen produk coklat sikka di kabupaten sikka.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran digital dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi pelaku usaha coklat sikka penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam meningkatkan efektivitas penerapan strategi pemasaran digital guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk coklat sikka.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

c) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan literature tambahan bagi mahasiswa atau pihak lain yang melakukan penelitian di bidang pemasaran digital.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN: Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Memuat teori-teori tentang pemasaran, fungsi pemasaran, strategi pemasaran digital, penjualan, produk dan layanan, serta hubungan antarvariabel, ditambah dengan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN: Menjelaskan rancangan penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Menyajikan hasil penelitian, uji hipotesis, dan pembahasan temuan yang dikaitkan dengan teori serta penelitian sebelumnya.

BAB V PENUTUP: Berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian untuk pertimbangan penelitian mendatang.