BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Setiap tahun masyarakat muslim di Indonesia merayakan Idul Adha dengan menyembelih hewan ternak. Idul Adha merupakan momen yang menguntungkan bagi peternak hewan qurban seperti domba dan sapi, karena penjualan ternak meningkat dari periode biasanya. Selain itu, harga hewan qurban yang dijual lebih tinggi dibandingkan penjualan pada periode selain qurban. Ibrahim dkk (2019), menyatakan bahwa Idul Adha memberikan pengaruh yang signifikan dalam penjualan ternak, aktifitas penjualan ternak meningkat sebulan sebelum perayaan Idul Adha dengan harga tinggi sehingga banyak peternak yang mendapatkan keuntungan yang tinggi pada momen ini. Alasan peternak banyak melakukan penjualan pada saat Idul Adha adalah harga jual ternak yang tinggi, mudah dalam penjualan, dan banyaknya konsumen.

Pemeliharaannya dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu pemeliharaan pembibitan dan pemeliharaan sapi bakalan untuk digemukan. Ternak sapi potong merupakan salah satu penghasil daging yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan penting di dalam kehidupan masyarakat. Peternakan sapi merupakan komoditas unggulan, mengingat pasar yang bagus seiring dengan meningkatnya permintaan, populasi sapi yang masih terbatas untuk memenuhi kebutuhan daging domestik sedangkan Impor daging sapi merupakan hal yang riskan.

Untuk itu, diperlukan upaya meningkatkan kemampuan dan daya saing dalam pengembangan peternakan sapi di Indonesia. Salah satu perusahaan peternakan sapi yang ada di Balongpanggang Gresik yaitu UD Sumber Rejeki.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penjualan Sapi 2018-2021

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2018	110 Ekor	89 Ekor	81%
2019	110 Ekor	94 Ekor	85%
2020	110 Ekor	77 Ekor	70%
2021	110 Ekor	78 Ekor	71%

Sumber: UD Sumber Rejeki (2022)

Berdasarkan target dan realisasi penjualan sapi pada UD Sumber Rejeki pada tabel **1.1,** penjualan produk ternak setelah tahun 2019 mengalami penurunan dibawah pencapaian target 85%. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UD Sumber Rejeki adalah penjualan ternak sapi yang menurun akibat masa pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) dan berefek terhadap minat beli konsumen. *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) telah dinyatakan oleh World Health Organization (WHO) sebagai *pandemic* dan Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak wabah tersebut. Salah satu upaya pemerintah dalam menghambat dan memutus rantai penyebaran Covid-19 dengan memberlakukan *physical distancing* melalui program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini berdampak pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat di Indonesia, salah satu kalangan masyarakat yang terdampak adalah peternak. Sub sektor peternakan berkontribusi terhadap pemenuhan nilai gizi protein hewani dan

ketahanan pangan secara nasional. Namun pada masa pandemi ini banyak peternak yang mengalami kerugian akibat terganggunya kegiatan produksi dan distribusi produk. Idul Adha tahun 2020 berlangsung pada saat terjadi Covid-19, berdasarkan data dari BPS (2021) bahwa kondisi sosial ekonomi masyarakat telah mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yang diakibatkan oleh terjadinya penurunan pendapatan sebesar 86.12%.

Dengan terdampaknya bidang peternakan, maka UD. Sumber Rejeki memiliki inisiatif untuk meningkatkan penjualan produknya melalui perantara *Brand Image* dan Promosi Digital dengan tujuan dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen dan calon konsumennya.

Merek menjadi perhatian penting bagi UD. Sumber Rejeki dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan calon konsumen. Menurut Malau (2017), nama merek (*Brand*) digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau kelompok produk dari produk-produk pesaing. *Brand* bukan hanya sekedar simbol, tapi merupakan identitas yang memberikan nilai fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Dengan adanya pengaruh dari kualitas produk, pelayanan, reputasi perusahaan, dan aktifitas perusahaan itu sendiri maka terciptalah *brand image* yang akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Noerchoidah (2013) *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Dilihat *brand image* yang dimiliki, UD. Sumber Rejeki dapat memanfaatkan identitas merek sebagai alat yang mampu mengenalkan dan mengingatkan kepada konsumen terkait

asal produk perusahaan tersebut. Adapun hasil penelitian terdahulu yang bisa menjadi pedoman dalam penelitian ini yang diungkapkan oleh Nel dan Andira (2021), menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021), menunjukkan hasil yang berbeda bahwa brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UD Sumber Rejeki juga melakukan promosi digital kepada para konsumen dengan harapan mampu meningkatkan penjualannya melalui perantara promosi yang lebih *modern* dan efisien, dimana peran media sangat penting dalam menyampaikan nilai-nilai suatu produk. Malau (2017: 103), menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasar menjadikan promosi sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Telah dijelaskan oleh Malau (2017: 103), bahwa Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Semakin berkembangnya teknologi, maka perlu adanya adaptasi dalam proses memasarkan produk dengan menggunakan media digital. Menurut Malau (2017: 114), Pengertian media diungkapkan oleh disiplin ilmu lainnya terdapat beberapa perbedaan istilah, seperti dalam istilah ekonomi media dibagi menjadi dua yaitu media luar ruangan (*outdoor promotion*) dan media dalam ruangan

(*indoor promotion*). Media yang termasuk *outdoor promotion* diantaranya adalah *billboard* dan *neon box, signboard, banner* dan *poster*, sedangkan media *indoor promotion* di antaranya adalah selebaran (*folder/brochures*), faksimili dan surat (*mail*). Adapun hasil penelitian terdahulu yang bisa menjadi pedoman dalam penelitian ini yang diungkapkan oleh Wulansari (2019), menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian hasil penelitian Nasution dkk (2019) menyatakan sebaliknya, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. UD. Sumber Rejeki ingin meningkatkan minat membeli konsumennya yang dimana sebelumnya terjadi penurunan penjualan diakibatkan pandemi Covid-19. Menurut Latief (2018), menyatakan bahwa minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang dalam melakukan tindakan. Produk yang mempunyai daya tarik pada dasarnya akan menciptakan minat beli kosumen. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Kharisma dan Hutasuhut (2019), berpendapat bahwa bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Tentu setiap perusahaan ingin adanya keputusan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus mengingat

dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi dimana hasil dari proses evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Dengan adanya minat beli ulang yang terus menerus maka dapat diartikan bahwa konsumen tersebut telah menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu.

Dengan uraian sebelumnya bisa dikatakan bahwa minat pembelian adalah suatu titik perhatian kepada suatu produk yang akan dibeli dengan disertai rasa keinginan dan yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat sehingga konsumen berpeluang untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PRODUK TERNAK DI UD SUMBER REJEKI BALONGPANGGANG-GRESIK".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen produk ternak di UD Sumber Rejeki Balongpanggang-Gresik?
2. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap minat membeli konsumen produk ternak di UD Sumber Rejeki Balongpanggang-Gresik?

3. Apakah *brand image* dan promosi digital berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli konsumen produk ternak di UD Sumber Rejeki Balongpangang-Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

1. Untuk melengkapi salah satu syarat bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk melaksanakan salah satu dari Tri Dharma perguruan tinggi tentang penelitian.
3. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teori yang diperoleh dari bangku kuliah yang nantinya sebagai bekal terjun ke masyarakat.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat membeli konsumen pada produk ternak di UD Sumber Rejeki Balongpanggang-Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap minat membeli konsumen pada produk ternak di UD Sumber Rejeki Balongpanggang-Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi digital secara simultan terhadap minat membeli konsumen produk ternak di UD Sumber Rejeki Balongpanggang-Gresik

1.4 Manfaat

1. Bagi Penulis
   a. Penelitian ini untuk memberikan tambahan ilmu dan wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya brand image dan promosi digital dalam penjualan produk ternak terhadap minat membeli.
   b. Sebagai penerapan teori manajemen jurusan pemasaran yang didapat selama menjalani studi perkuliahan yang nantinya dapat diterapkan pada dunia kerja
2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
   Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya serta dapat menambah pengetahuan dan informasi pembaca khususnya mahasiswa program studi manajemen yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama.
3. Bagi Perusahaan (UD. Sumber Rejeki)
   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk acuan pertimbangan dalam menetapkan sistem manajemen yang lebih efektif dan efisien di masa yang akan datang.