

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kreatif dan ekonomi berbasis budaya di Indonesia memiliki potensi yang sungguh sangat besar, terutama pada sektor kesenian dan kerajinan tradisional. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), subsektor kriya dan seni pertunjukan merupakan salah satu penyumbang penting dalam penguatan ekonomi kreatif nasional.

Dalam konteks daerah, Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki kekayaan seni dan budaya yang khas dan berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai industri kreatif. Salah satu produk budaya yang memiliki nilai historis, estetika, dan ekonomi adalah topeng tradisional Reog Ponorogo, yang tidak hanya berfungsi sebagai properti kesenian, tetapi juga sebagai produk bernilai jual tinggi dan termasuk daya tarik bagi wisatawan.

Produk seni dan budaya tradisional seperti topeng reog di Kid Galeri Bujang Ganong memiliki nilai historis, estetika, dan identitas lokal yang kuat. Namun, meskipun memiliki warisan budaya bernilai tinggi, tidak semua produk budaya kesenian mampu meraih tingkat penjualan yang maksimal di pasar modern. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan dalam pemasaran produk budaya, terutama terkait persepsi konsumen terhadap brand, strategi

produk, dan efektivitas promosi. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan menarik mereka untuk mendorong minat beli ulang konsumen. Promosi ialah alat utama dalam memasarkan produk dan untuk menjangkau pasar lebih luas.

Permasalahan ini terlihat dari masih terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya tingkat pengenalan merek di luar lingkungan lokal, serta belum konsistennya minat pembelian dari konsumen baru maupun pembelian ulang. Selain itu, masih terdapat konsumen yang memandang produk topeng tradisional hanya sebagai properti kesenian, bukan sebagai produk seni bernilai ekonomis dan estetis. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki dengan tingkat minat beli konsumen, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong. Pemasaran merupakan sebuah alur dari sebuah sistem yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana menentukan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikannya (Stanton dalam Tambajong, 2013:1293).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image, strategi produk atau kualitas produk, serta promosi digital memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada produk komersial modern seperti fashion, kosmetik, makanan dan minuman, serta produk berbasis digital. Penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada produk kerajinan seni dan budaya tradisional, khususnya topeng tradisional Reog Ponorogo, masih sangat

terbatas. Selain itu, studi sebelumnya umumnya memfokuskan penelitian pada UMKM secara umum tanpa mempertimbangkan karakteristik produk budaya yang memiliki nilai simbolik, historis, dan estetika yang kuat. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian terkait bagaimana pengaruh brand image, strategi produk, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen pada konteks produk seni tradisional. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara pengalaman nyata atau eksperimen bukan hanya teori atau logika umum. Faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat beli pada produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk topeng tradisional. Di tengah arus modernisasi dan digitalisasi, produk budaya tradisional berisiko kehilangan daya saing apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Dengan menganalisis pengaruh brand image, strategi produk, dan promosi digital, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dasar pengalaman nyata bagi pengrajin dan pengelola galeri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki urgensi dalam mendukung pelestarian budaya lokal, karena meningkatnya minat beli tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada keberlangsungan nilai-nilai budaya tradisional agar tetap dikenal dan diminati oleh generasi masa kini dan mendatang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara pengalaman nyata atau eksperimen pengaruh brand image, strategi produk, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen pada produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan, sehingga dapat diidentifikasi faktor pemasaran yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh brand image, strategi produk, dan promosi digital terhadap minat beli yang efektif bagi pengrajin topeng tradisional, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha dan pelestarian produk budaya lokal di KID Galeri Bujang Ganong.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dari judul diatas adalah:

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong?
2. Apakah Strategi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong?
3. Apakah Promosi Digital berpengaruh terhadap Minat Beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong?

4. Apakah Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dilakukan penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengidentifikasi untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Strategi Produk, dan *Promosi Digital* terhadap Minat Beli Produk Topeng Tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli konsumen pada produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Produk terhadap Minat Beli konsumen pada produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli konsumen pada produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis (Perkembangan Ilmu Pengetahuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh brand image, strategi produk, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademis mengenai pemasaran produk berbasis budaya dan industri kreatif, serta menjadi referensi empiris bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran produk tradisional di era digital.

2. Manfaat Praktis (Objek yang Diteliti)

Bagi Kid Galeri Bujang Ganong, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga pihak galeri dapat memperkuat brand image, mengembangkan strategi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta mengoptimalkan promosi digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha produk topeng tradisional.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan

menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, atau menggunakan metode analisis yang berbeda guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam terkait pemasaran produk budaya dan industri kreatif.

4. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat yang efisien bagi Kid Galeri Bujang Ganong. Hasil penelitian ini akan jadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami pengaruh Citra Merek, Strategi Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, mengembangkan strategi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta mengoptimalkan promosi digital untuk meningkatkan daya saing di luar sana dan penjualan produk topeng tradisional.

5. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Brand Image, Strategi Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari penyusunan proposal, pengumpulan dan analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bekal bagi peneliti

dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik dunia kerja maupun penelitian selanjutnya.

