

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis yang kompetitif, memaksa setiap perusahaan beradaptasi dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Pemasaran menjadi salah satu komponen penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Tanpa manajemen pemasaran yang baik dan handal, perusahaan akan sulit berkembang dan sulit menghasilkan keuntungan. Tolak ukur untuk menilai manajemen pemasaran suatu perusahaan telah dilaksanakan dengan baik, adalah kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Kuspriyono (2020:101), kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai takaran performa yang diperoleh dari kegiatan pemasaran secara komprehensif dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran dapat diketahui melalui kepuasan, kesetiaan, pangsa pasar, keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan keuntungan atau laba yang dapat dihasilkan setiap tahunnya. Kinerja pemasaran juga menjadi konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya. Di samping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Untuk memperoleh kinerja pemasaran yang baik, setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran.

Tjiptono (2008:283), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk pada pasar sasarnya. Perencanaan strategi pemasaran harus didukung oleh komponen-komponen pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Faktor- faktor yang menjadi ukuran kinerja pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen dan perilaku konsumen. Konsumen dalam menentukan suatu produk dibeli atau tidak, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang (2006:20) Proses keputusan pembelian konsumen, dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: *marketing mix influences, psychological influences, sociocultural influences, situational influences*. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*), menjadi salah satu faktor utama yang dianggap mempengaruhi konsumen, sehingga tertarik dengan suatu produk dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Komponen-komponen pemasaran atau bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:62), dibagi menjadi empat komponen utama atau 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Selanjutnya harga, yaitu nilai tukar dalam bentuk uang terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, dan umumnya bersifat fleksibel. Saluran distribusi adalah komponen bauran pemasaran yang menyediakan tempat atau saluran yang memudahkan barang yang dijual sampai pada pasar sasaran. Promosi sebagai bagian akhir dari komponen 4P berfungsi untuk mengenalkan produk dan mempromosikannya kepada pasar

sasaran. Empat komponen di atas digunakan oleh perusahaan untuk menentukan berbagai strategi pemasaran, guna mencapai kinerja pemasaran.

Hawkins, et al., (2004) dalam Djuang (2006:19) menjabarkan model perilaku konsumen secara keseluruhan dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal melalui konsep diri dan gaya hidup. Faktor-faktor eksternal seperti: *culture, subculture, demographic, social status, reference groups family, marketing activities*, juga sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Begitu juga faktor-faktor internal seperti: *perception, learning, memory, motives, personality, emotions, attitudes*, juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Semua faktor tersebut di atas, harus dipikirkan oleh perusahaan khususnya pada bagian pemasaran agar dapat merancang strategi pemasaran dan menentukan komponen-komponen bauran pemasaran yang sesuai, sehingga perusahaan dapat mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Komponen produk merupakan hal paling penting dari perusahaan, yang dapat berupa barang atau jasa. Pemasar atau produsen harus lebih mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen, agar dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhannya dengan upaya tertentu dan salah satunya adalah dengan upaya bauran produk sebagai tindakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:234) bauran produk terdiri atas: keanekaragaman produk (variasi), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), dan pengembalian (*return*).

Tjiptono (2008:97) menyatakan bahwa variasi produk adalah suatu unit khusus di dalam suatu merek atau lini produk berdasarkan ukuran, harga,

penampilan atau atribut lainnya. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan untuk menganekaragamkan produknya dengan tujuan, agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Jika konsumen merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut, maka kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan secara keseluruhan dianggap baik.

Komponen ke dua yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah harga. Harga merupakan komponen yang menjadi tolak ukur produk oleh konsumen, dan perolehan laba yang diinginkan produsen. Para produsen dalam mengakomodasi hal tersebut, harus menggunakan strategi penetapan harga atas produknya. Porter dalam Elias (2018:2) menyatakan teori keunggulan kompetitif suatu produk terdiri dari dua bagian utama, yaitu diferensiasi dan kepemimpinan biaya.

Pada diferensiasi, perusahaan menekankan keunikan produk, yang mana membuat konsumen bersedia membayar harga premium. Utami dalam Dewi (2011:15) menyebutkan dalam arti yang sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga dalam arti luas, adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Agar pembeli bersedia membeli produk dengan harga yang lebih tinggi, produk yang dijual harus berkarakter. Oleh karena itu, perusahaan mengadopsi eksklusivitas produk /keunikan sebagai sarana untuk membenarkan penetapan harga premium. Harga premium adalah penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk. *Premium strategy* merupakan strategi umum bagi perusahaan yang menjual produk mahal dengan kualitas yang sangat baik.

Ketika menetapkan harga premium, perusahaan mengadopsi strategi diferensiasi sebagai basis keunggulan kompetitifnya. Perusahaan akan membuat produk seunik mungkin melalui kualitas atau atribut produk lainnya, serta memberikan nilai tambah yang tinggi terhadap produknya. Hal yang sama dilakukan oleh perusahaan pada komponen saluran distribusi (*place*) dan promosi demi mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Komponen ke tiga yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Prigunanto dalam Resmawa, (2017:69) menyatakan komunikasi pemasaran umumnya ditempatkan dalam periklanan, yaitu semua bentuk penyajian promosi ide, promosi barang atau jasa, dilakukan oleh sponsor yang dibayar, melalui media cetak (koran, majalah, tabloid), juga media elektronik, seperti radio dan televisi, namun dengan perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk yang lebih kompleks dan berbeda, sehingga para akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk kinerja pemasaran, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk oleh perusahaan.

Shimp (2003:4) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Khasanah (2019:11), menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran ada pesan dan citra yang diunggulkan terhadap produk perusahaan yang ditujukan kepada konsumen dan juga relasi perusahaan. Komunikasi pemasaran sebagai aspek penting penentu dalam keberhasilan kegiatan pemasaran. Pada sebuah komunikasi

pemasaran, diperlukan proses dalam penyampaian pesan pada khalayak yang dijadikan target atau sasaran konsumen di pasar. Jika komunikasi pemasaran dijalankan perusahaan dengan baik, maka akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Komunikasi pemasaran juga erat kaitannya dengan *digital marketing* atau pemasaran digital. Menurut Rumondang, dkk (2021:28) *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu) merupakan sebuah konsep baru yang menggabungkan antara komunikasi dan pemasaran, dengan adanya komunikasi pemasaran dapat mempermudah konsumen untuk mengenal apa fungsi dari produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen mengetahui produk dan jasa dapat digunakan oleh kelompok orang yang seperti apa, bagaimana menggunakannya, kapan waktu yang baik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi dalam dunia pemasaran memiliki berbagai macam cara dan metode yang digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Salah satu alat komunikasi adalah penggunaan teknologi internet yang memiliki banyak jenis aplikasi dengan berbagai kegunaan. Semua bentuk komunikasi tersebut di atas, bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan secara umum, serta kinerja pemasaran secara khusus pada penjualan produk perusahaan tersebut.

Chandra dkk, (2001) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing*. Model interaksi bisnis tradisional dahulu yang bersifat *face to face*, kini model interaksi tersebut telah berkembang ke arah

interaksi modern dengan basis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni beralih pada model *Business To Business* (B2B), *Business To Customer* (B2C) dan *Customer To Customer* (C2C) dengan target akhir melayani *Segment Of One* (Arnott & Bridgewater, 2002).

Berdasarkan berbagai teori dan pendapat ahli di atas, yang menunjukkan bahwa strategi variasi produk, penetapan harga premium, komunikasi pemasaran dan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan, hal ini juga di dukung oleh penelitian Isqo (2015) yang menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, di mana volume penjualan merupakan salah satu indikator untuk menilai baik atau tidak kinerja pemasaran dari suatu perusahaan. Selanjutnya Haryadi (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pelanggan. Hasil ini menunjukkan faktor terpenting dari harga suatu produk sebenarnya bukanlah harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Apabila pelanggan mempersepsikan suatu produk harganya sangat tinggi/mahal maka harga ini akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived sacrifice*, artinya pelanggan akan memandang produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Oleh karena itu, wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih tinggi, sehingga harga produk yang dipersepsikan berkualitas tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pilihan produk dan kepuasan pelanggan juga menjadi tolak ukur kinerja pemasaran.

Abubakar dalam Sirait (2018) menyatakan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja secara keseluruhan.

Hal ini mengindikasikan bahwa dengan kemampuan komunikasi karyawan, dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan termasuk kinerja pemasaran. Suwarno (2020), membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.

Lingkungan bisnis yang saat ini bersifat dinamis, kompleks, berkaitan dengan perubahan teknologi, keterbatasan sumber daya, ekonomi global serta perubahan politik yang tidak menentu, mengharuskan setiap perusahaan beradaptasi dalam segala aspek, salah satunya adalah aspek pemasaran. Hal ini juga terjadi pada BUMDes. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang cukup besar dalam dunia pemasaran BUMDes.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah sebuah perusahaan yang dikelola oleh masyarakat desa dan kepengurusannya terpisah dari pemerintah desa. BUMDes idealnya, harus menerapkan berbagai strategi yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi, agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Kinerja BUMDes terbagi dalam beberapa dimensi, yaitu dimensi ekonomi, dimensi sosial, dimensi lingkungan, dan dimensi manajemen.

Pada dimensi ekonomi, BUMDes diharuskan efisiensi (target keuntungan), daya saing (jaringan pasar) serta laba atau keuntungan untuk mendukung pendapatan asli desa. Kinerja BUMDes di Indonesia dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu kategori dasar yang berarti, desa telah membentuk BUMDes tahap awal dan masih mencari model kerja yang tepat untuk setiap unit usahanya. Kategori tumbuh lebih menekankan pada persoalan untung rugi dalam menjalankan usaha BUMDes tersebut, sedangkan kategori berkembang ada di tahap mulai menemukan *rule* kerja. Unit usaha pada BUMDes itu, berada di

bawah direktur yang membawahi unit usaha, untuk memperoleh keuntungan yang nantinya dibagi dengan pemerintah desa sesuai yang termuat pada peraturan desa. BUMDes pada kategori maju, adalah BUMDes yang sudah menemukan *rule* model kinerja yang paten, sehingga ada kebermanfaatannya bagi desa dan pendapatan asli desa.

Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi dengan pembentukan BUMDes yang cukup banyak. Berdasarkan data Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi NTT, telah terbentuk 1.415 BUMDes. Data Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Nusa Tenggara Timur menyebutkan terdapat 675 BUMDes masuk dalam kategori dasar, kemudian 684 BUMDes di tahap tumbuh, serta 56 BUMDes pada fase berkembang. Melalui *Focus Group Discussion* dengan instansi terkait, disepakati adanya pembinaan pada BUMDes terpilih, untuk menjadi *pilot project* di Provinsi NTT. BUMDes terpilih tersebut, harus mengedepankan usaha sesuai dengan potensi wilayahnya, Indeks Pembangunan Desa (IPD) terpenuhi, agar pembinaan dan pemberdayaan yang dilakukan dapat efektif.

BUMDes yang terpilih dan sedang berkembang, salah satunya adalah BUMDes Kufeu M'rian, yang terletak di Kecamatan Io Kufeu - Kabupaten Malaka. BUMDes yang dibentuk pada November 2018 ini, memiliki unit usaha budidaya marungga dan perdagangan. Komponen bauran pemasaran yang diterapkan oleh BUMDes Kufeu M'rian meliputi: Produk (*Product*) berupa tepung kelor, kelor celup, sabun kelor, dan kapsul kelor organik. Semua produk yang dijual, telah dikemas baik dan menarik. Harga (*Price*), setiap produk kelor yang diproduksi, dijual dengan harga berbeda-beda untuk masing-masing jenis. Saluran distribusi produk, melalui kantor Dewan Kerajinan Nasional Daerah

(Dekranasda) Provinsi NTT. Promosi (*Promotion*) dari produk kelor dilakukan dalam bentuk kerjasama dengan pemerintah daerah kabupaten maupun provinsi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan ikut serta dalam pameran-pameran. BUMDes Kufeu M'rian juga telah memiliki aplikasi sosial media dan *website* yang digunakan untuk kegiatan promosi.

Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BUMDes Kufeu M'rian, berupa strategi produk, dengan pengembangan produk yang awalnya hanya menghasilkan daun kelor basah dan daun kelor kering, menjadi produk jadi, seperti tepung kelor, kelor celup, sabun kelor, dan kapsul kelor organik serta telah dalam tahap uji coba untuk varian produk baru, yaitu *body butter*, mie kelor dan snack kelor. Strategi harga yang dilakukan oleh BUMDes Kufeu M'rian adalah penentuan harga jual produk yang bersifat premium karena keseluruhan bahan baku menggunakan bahan organik.

Strategi saluran distribusi yang dilakukan dengan bergabung bersama jaringan atau komunitas BUMDes lain, untuk memasarkan produk mereka. Kemudian strategi promosi yang dilakukan oleh BUMDes Kufeu M'rian melalui sosial media (facebook), juga *website* BUMDes yang memudahkan konsumen atau calon konsumen untuk mengenal produk yang dijual dengan baik. Strategi pemasaran sekarang yang tidak hanya bertumpuh pada segmentasi dan penetapan target saja, tetapi beralih membagi pasar ke komunitas atau jaringan yang telah banyak digunakan oleh pedagang *online*. Berbagai strategi tersebut dilakukan untuk peningkatan kinerja pemasaran yang berakhir pada peningkatan penjualan dan laba bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Kufeu M'rian antara lain, dengan mencatat nomor telepon pembeli sehingga mudah memberi informasi dan promosi produk yang dimaksud ke masing-masing pembeli. Selanjutnya BUMDes Kufeu M'rian, berkomunikasi langsung dengan menjelaskan manfaat produk saat konsumen datang ke gerai untuk membeli produk. Hal lain yang dilakukan adalah terlibat langsung sebagai partisipan dengan membuka stand atau gerai pada acara-acara yang diselenggarakan pemerintah kabupaten maupun pemerintah provinsi juga pihak swasta lainnya.

BUMDes Kufeu M'rian juga menggunakan *digital marketing* sebagai sarana dalam menjual produknya, dengan melakukan penjualan via group aplikasi *WhatsApp*. Pada aplikasi ini pembeli dari berbagai daerah, dapat berkomunikasi langsung dengan penjual, menyampaikan keluhan maupun testimoni terhadap produk yang dibeli. BUMDes Kufeu M'rian juga melakukan promosi oral dari mulut ke mulut, dengan pelanggan yang pernah mencoba produknya, sehingga dapat memberi testimoni terhadap pengalaman memakai produk tersebut, kemudian mereka memberi sampel produk untuk dicoba konsumen.

BUMDes Kufeu M'rian juga beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pasar digital, mereka telah melakukan penjualan *online*. Selain *website* Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi NTT, Badan Usaha Milik Desa Kufeu M'rian saat ini telah memiliki *website* sendiri yaitu *maspete.id* untuk konsumen yang ingin membeli produk mereka.

Strategi pemasaran berupa strategi produk, strategi harga, saluran distribusi dan promosi, juga komunikasi pemasaran serta penggunaan *digital marketing* dalam penjualan produk telah dilaksanakan oleh BUMDes Kufeu M'rian.

Walaupun demikian kinerja pemasaran berupa volume penjualan setiap tahun cenderung menurun, seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Produk BUMDes Kufeu M'rian
Periode 2019-2021

No	Produk	Volume Penjualan (Bungkus)		
		2019	2020	2021
1	Tepung kelor	3667	787	560
2	Kapsul kelor organik	0	0	24
3	Kelor celup	0	0	753
4	Sabun kelor	7	32	135
Jumlah		3674	819	1472

Sumber: laporan keuangan BUMDes Kufeu M'rian 2019-2021

Penurunan volume penjualan berdampak terhadap pertumbuhan penjualan produk BUMDes Kufeu M'rian. Semakin sedikit produk yang terjual tentunya mengurangi pendapatan dan laba dari BUMDes Kufeu M'rian, yang tergambar pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Pertumbuhan Penjualan Produk BUMDes Kufeu M'rian
Periode 2019-2021

No	Produk	Pertumbuhan Penjualan (Rp)		
		2019	2020	2021
1	Tepung kelor	91.675.000	19.675.000	14.000.000
2	Kapsul kelor organik	0	0	1.200.000
3	Kelor celup	0	0	22.590.000
4	Sabun kelor	70.000	320.000	1.350.000
Jumlah		91.745.000	19.995.000	39.140.000

Sumber: laporan keuangan BUMDes Kufeu M'rian 2019-2021

Tepung kelor yang merupakan produk unggulan Badan Usaha Milik Desa Kufeu M'rian mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2020 dan 2021, sedangkan sabun kelor selalu mengalami kenaikan di tahun 2019-2021. Pada tahun 2021 produk-produk BUMDes Kufeu M'rian, seperti kapsul kelor

organik dan kelor celup, baru ada penjualannya, dengan keterlibatan (intervensi) oleh Pemerintah Provinsi NTT, berupa pembelian produk BUMDes yang tidak terjual, kemudian dijual kembali melalui saluran distribusi Pemerintah Provinsi.

Pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2, produk kelor bisa menjadi produk unggulan di desa tersebut, namun terdapat beberapa kendala antara lain produk kelor yang dianggap belum populer di kalangan masyarakat umum dan harga produk yang tidak mampu bersaing karena biaya transportasi yang tinggi untuk masuk ke pasar antar pulau di Indonesia. Berdasarkan informasi dari pengelola langsung unit usaha perdagangan produk kelor, diperoleh data harga jual produk BUMDes Kufeu M'rian, seperti dalam Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Harga Jual Produk BUMDes Kufeu M'rian

No	Produk	Harga Satuan/ Bungkus (Rp)
1	Tepung kelor	25.000
2	Kapsul kelor organik	50.000
3	Kelor celup	30.000
4	Sabun kelor	10.000

Sumber: laporan keuangan BUMDes Kufeu M'rian

BUMDes Kufeu M'rian tidak memiliki tenaga pemasaran. Oleh karena itu, semua anggota BUMDes diberdayakan untuk memasarkan produk mereka, sehingga ada indikasi komunikasi atau penyampaian tentang produk BUMDes menjadi berbeda satu dengan yang lain. Kemampuan persuasi anggota BUMDes juga masih minim. Kendala lain, dalam penggunaan digital marketing yang dirasa belum optimal, seperti pihak BUMDes Kufeu M'rian yang kurang mempromosikan websitenya, tampilan dan gambar produk dirasa kurang menarik, terlalu banyak menggunakan fitur sosial media dan *web*, namun tidak

fokus pada social media yang paling banyak dipakai oleh konsumen yang menjadi target pasar dari produk BUMDes tersebut.

Selain fenomena masalah di atas, penelitian ini juga dilakukan karena masih terdapat *gap* antara penelitian terdahulu, yang dikemukakan oleh Rachmania (2020) bahwa variabel kelengkapan produk (variasi produk) secara langsung tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maulana (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan rendah. Artinya kecenderungan kenaikan harga atau harga mahal pada suatu produk mengurangi kepuasan pelanggan.

Penelitian Lestari (2019), hasil uji hipotesisnya menunjukkan bahwa secara partial pengaruh komunikasi pemasaran secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli juga merupakan tolak ukur kinerja pemasaran. Penelitian dari Prihadi dan Susilawati (2018), yang menyatakan kemampuan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Informasi *e-commerce* adalah salah satu alat dalam *digital marketing* atau pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berhubungan dengan penjualan produk BUMDes Kufeu M'rian, dirasa perlu untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Strategi Variasi Produk, Penetapan Harga Premium, Komunikasi Pemasaran, dan *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran pada BUMDes Kufeu M'Rian Kecamatan Io Kufeu Kabupaten Malaka”

1.2. Masalah Penelitian

Merujuk pada latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang strategi variasi produk, penetapan harga premium, komunikasi pemasaran, *digital marketing* dan gambaran kinerja pemasaran pada BUMDes Kufeu M'rian - Malaka?
2. Apakah strategi variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu M'rian - Malaka?
3. Apakah strategi penetapan harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu M'rian-Malaka?
4. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu M'rian - Malaka?
5. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada BUMDes Kufeu M'rian - Malaka?
6. Apakah strategi variasi produk, penetapan harga premium, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu M'rian - Malaka?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, tujuan penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang strategi variasi produk, penetapan harga premium, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* serta gambaran kinerja pemasaran pada BUMDes Kufeu M'rian – Malaka.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi variasi produk terhadap kinerja pemasaran pada BUMDes Kufeu M'rian - Malaka.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi penetapan harga premium

terhadap kinerja pemasaran pada BUMDes Kufeu M'rian- Malaka.

4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada BUMDes Kufeu M'rian - Malaka.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada BUMDes Kufeu M'rian - Malaka.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari strategi variasi produk, penetapan harga premium, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada BUMDes Kufeu M'rian - Malaka.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi BUMDes Kufeu M'rian

Menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi BUMDes, juga dapat menjadi sarana evaluasi komunikasi pemasaran dan penggunaan *digital marketing*, agar pada praktiknya lebih optimal dalam peningkatan penjualan.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan fokus kajian yang sama, yaitu pentingnya strategi pemasaran, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran.