



BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Latar belakang masalah berisi fenomena yang menarik bagi penulis sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini. Identifikasi masalah berisi masalah apa saja yang ada ditemui di latar belakang masalah yang sudah penulis jabarkan sebelumnya. Batasan masalah berisi mengenai batasan dari identifikasi masalah sehingga masalah yang dibahas peneliti memiliki batasan-batasan sehingga tidak terlalu luas.

Untuk batasan penelitian berisi syarat-syarat atau kriteria dari objek penelitian, subjek penelitian, wilayah penelitian dan waktu dilakukannya penelitian. Rumusan masalah terdiri dari rumusan atau formula yang dihasilkan dari latar belakang masalah yang sudah dibuat sebelumnya. Tujuan penelitian berisi mengenai untuk apa penelitian dilakukan. Manfaat penelitian berisi mengenai manfaat apa yang didapat oleh orang-orang dari dilakukannya penelitian ini.

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi sekarang ini, banyak sekali bisnis kuliner yang dipengaruhi oleh kebudayaan dari Negara lain. Tidak hanya budaya dari Barat yang masuk ke Indonesia. Tetapi, budaya yang sedang tren sekarang ini di Indonesia adalah budaya Korea. Hal itu disebabkan karena *Hallyu* atau *Korean Wave* sedang menjadi tren bagi anak muda bukan hanya di Indonesia tetapi hampir di seluruh dunia. Belakangan ini, makanan Korea sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia dikarenakan maraknya pecinta drama korea dan pop korea atau yang biasa dikenal dengan *KPOP*. Dengan melihat kesempatan bisnis yang ada Jovi Adhiguna



salah satu *influencer* terkenal di Indonesia membuka gerai makanan jalanan atau yang lebih dikenal dengan *street food*.

Gildak merupakan sebuah brand dari *Korean street food* yang dikelola oleh Jovi Adhiguna bersama dengan Nikmat Group. Gildak sendiri berasal dari bahasa korea 길 (*Gil*) yang berarti jalanan dan 닭 (*Dak*) yang berarti ayam. Secara harafiah Gildak memiliki arti “Ayam Jalanan” yang memiliki filosofi untuk menjadi destinasi kuliner pinggir jalan bagi pecinta makanan korea. Karena, menu yang dijual di Gildak sendiri juga merupakan kuliner pinggir jalan yang ada di Negara asalnya, Korea. Menu yang dijual oleh Gildak relative banyak dengan menggunakan nama-nama kota atau tempat yang ada di Korea Selatan, Seperti *Itaewon Crispy Chicken* dimana Itaewon merupakan salah satu tempat yang terkenal di Seoul, Korea Selatan. Ada juga *Busan Odeng* yang mengambil nama dari kota Busan yang merupakan salah satu kota terkenal di Korea Selatan, dan masih banyak menu lainnya yang membuat Gildak semakin terlihat seperti brand yang berasal dari Korea.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : “*In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*”. Artinya dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi diantara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai..

Sebagai seorang *influencer* media sosial, Jovi sangat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk bisnis barunya kali ini. Bahkan *followers* akun Gildak sendiri sudah mencapai lebih dari 40.000 pengikut. Merupakan angka yang cukup banyak dibanding pesaingnya *Kkuldak* yang sudah berdiri sejak tahun 2014 akhir di Indonesia.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1

Akun Instagram Gildak



Sumber : Instagram (<https://www.instagram.com/gildak.id/>)

Gambar 1.2

Akun Instagram Kkuldak Indonesia



Sumber : Instagram (<https://www.instagram.com/kkuldak.id/?hl=en>)

Pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis yang ada baik usaha kecil yang dikelola perorangan maupun perusahaan yang sudah menjadi besar. Teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya adalah berbasis jejaring sosial. Media sosial yang saat



ini menjadi tren tidak hanya bagi anak-anak muda tetapi juga mulai digunakan oleh generasi di atasnya yang biasanya digunakan untuk mengekspresikan diri dapat menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, serta lainnya sudah lama mulai dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan bisnis yang ada. Selain itu, penggunaan internet untuk bisnis memiliki jangkauan yang lebih luas serta biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media promosi lainnya.

Mengingat penggunaan media sosial pada gambar 1.3 mencapai rata-rata 3 jam 26 menit per harinya yang membuat masyarakat menghabiskan 1/8 harinya berseluncur di media sosial. Sementara sekitar 65% pengguna internet menggunakan media sosial untuk pekerjaan, yang artinya ada banyak sekali pelaku usaha yang menggunakan media sosial berkomunikasi satu dengan yang lain bahkan tidak sedikit yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan bisnisnya dengan membuat konten-konten menarik.

Gambar 1.3

Perilaku Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : wearesocial.com

Data diakses tahun Januari 2021

Fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Menurut Weinberg (2009:3-4) *Social media marketing* adalah

sebuah proses yang mampu mendorong individu untuk melakukan promosi produk, atau layanan mereka melalui situs web atau saluran sosial online yang ada dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional sebelumnya.

Selain media promosi yang digunakan oleh Gildak yang membuat Gildak disukai oleh pecinta kuliner Korea adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253), Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dilihat dari gambar 1.4 yaitu rating Gildak di Aplikasi Grab Food sebesar 4.6/5 sementara di aplikasi Go Jek yang dapat dilihat di gambar 1.5 memiliki rating sebesar 4.6/5. Serta memiliki nilai cukup tinggi di *website* penilai makanan lainnya.

Gambar 1.4

Rating Gildak di Aplikasi Grab food.



Sumber : Grab food (<https://food.grab.com/id/id/restaurant/gildak-krekot-delivery/6-CZNXRPXXRENADA>)

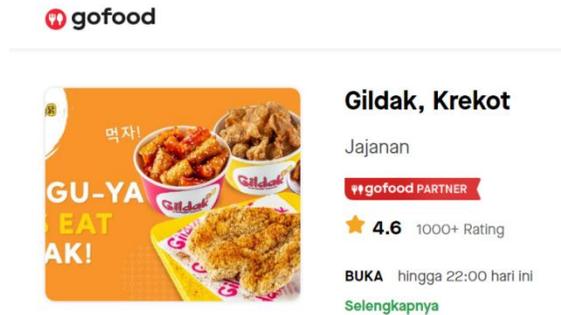
Data diakses pada Januari 2021





Gambar 1.5

Rating Gildak di Aplikasi Go Food



Sumber : Go food (<https://gofood.co.id/bahasa/bandung/restaurant/gildak-antapani-ce1dc92a-d524-40e3-8f46-6d8e1affb512>)

Data diakses pada Januari 2021

Akun Media Sosial Gildak sangat populer di Instagram hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi Gildak karena dapat menarik perhatian konsumen yang penasaran dengan produk yang dijual. Gildak juga senantiasa memberikan kualitas terbaiknya. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Gildak. Penelitian ini khususnya akan membahas mengenai promosi media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Gildak. Dikarenakan umumnya konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian jika promosi yang dilakukan baik dan produk memiliki kualitas yang baik.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial instagram layak dijadikan media promosi?



2. Bagaimana promosi media sosial instagram Gildak ?
3. Bagaimana kualitas produk Gildak ?
4. Bagaimana keputusan pembelian Gildak?
5. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah yang akan dibahas pada :

1. Bagaimana promosi media sosial instagram Gildak ?
2. Bagaimana kualitas produk Gildak ?
3. Bagaimana keputusan pembelian Gildak ?
4. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan aspek obyek penelitian, maka objek penelitian yang akan digunakan adalah Gildak
2. Subjek yang akan diteliti adalah Pelanggan Gildak

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan masalah yang dihadapi adalah: “Bagaimana pengaruh promosi di media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan makanan merek Gildak?”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas promosi media sosial Instagram untuk produk Gildak.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Gildak.
3. Untuk mengetahui kualitas produk Gildak.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Gildak.
5. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Gildak.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

Bagi Perusahaan

Dengan mengetahui hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan tinjauan mengenai kualitas produk terhadap bisnis yang mereka kelola, serta memberi masukan mengenai strategi marketing yang dapat dilakukan selanjutnya.

Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.