



BAB I

PENDAHULUAN

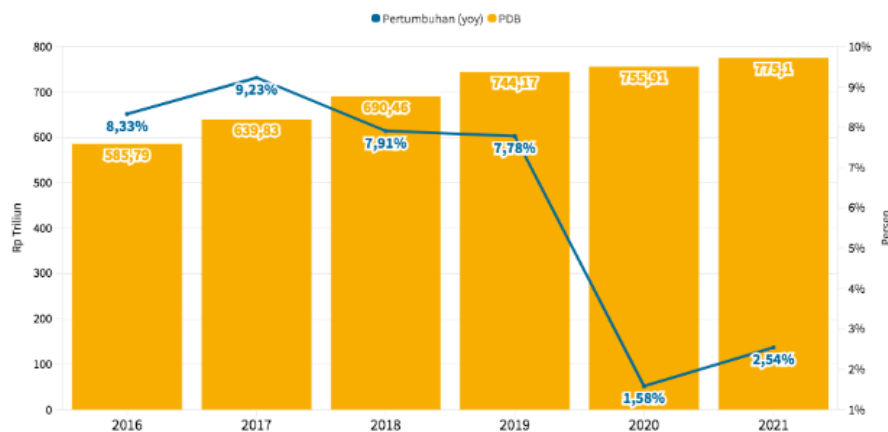


Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Zaman semakin berkembang, terutama perubahan masyarakat terhadap penggunaan internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan bisnis sudah beralih secara *online*, hal ini merubah perilaku penjualan pada industri makanan dan minuman juga perilaku konsumen dalam membeli. Menurut data Kementerian Perindustrian pada Industri Makanan dan Minuman menunjukkan pertumbuhan sebesar 3,57% dan mengalami peningkatan di Kuartal III pada tahun 2022 dibandingkan pada periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49% (kemenperin.go.id, 2022).

Gambar 1. 1
Perkembangan PDB Industri Makanan dan Minuman (2016-2021)



Sumber: Membedah Pameran Domestik Untuk Makanan dan Minuman, ukmindonesia.id, Vanda Kartasasmita, 29 September 2022.

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa telah pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami penurunan secara perlahan yang dapat dilihat pada tahun 2021 produk domestik bruto (PDB) sebesar 775,1 triliun dan mengalami pertumbuhan 2,54% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 755,91

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.



triliun dengan pertumbuhan 1,58% yang diakibatkan oleh *pandemic*. Walaupun mengalami pertumbuhan secara perlahan tetapi industri makanan dan minuman tetap membawa pengaruh yang besar kepada pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Perubahan dari perkembangan teknologi ini tentunya memberikan kesan yang positif dan negatif bagi setiap masyarakat yang telah menjalani bisnisnya dari tahun ke tahun terutama dalam bidang industri makanan dan minuman. Kesan positifnya yaitu bahwa mereka dapat merasakan untuk mencoba sebuah hal yang baru dari perkembangan teknologi tersebut dan memberikan kemudahan bagi para pebisnis yaitu seperti proses pemesanan, proses pembayaran, pengolahan produk maupun jasa, dan lain-lainnya yang dapat dilakukan secara digital dan mempermudah masyarakat untuk membeli keperluan sehari-hari. Tentunya dibalik itu ada pebisnis yang tidak dapat mengikuti perubahan yang terjadi dan ingin menjalani bisnisnya dengan teknik yang menjadi ciri khas suatu pebisnis.

Gaya hidup masyarakat mengalami perubahan terutama dengan bantuan digital yang membuat masyarakat lebih memilih dan membeli produk atau jasa secara cepat dan mudah dengan menggunakan internet tanpa harus keluar rumah dan hanya perlu memesan melalui platform digital sehingga para pebisnis mulai memasuki bisnis dari *offline* ke *online* untuk mempermudah customer dan pebisnis dalam mengelola produk ataupun jasa yang dimilikinya. Dalam hal itu usaha bisnis membuat produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Suatu bisnis mampu berinovasi menciptakan suatu hal yang baru agar dapat terus bersaing di pangsa pasar yang luas terutama dengan masuknya kompetitor baru yang dapat memperketat persaingan di dalam industri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

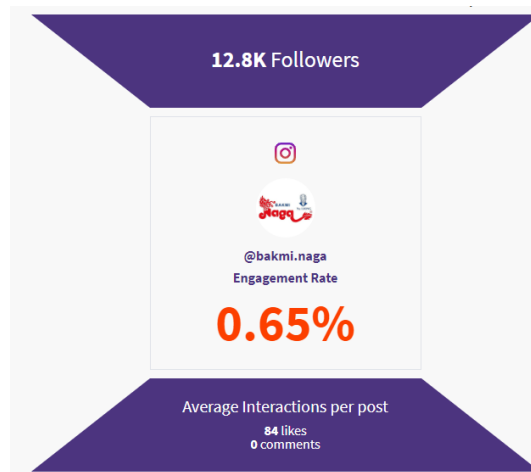
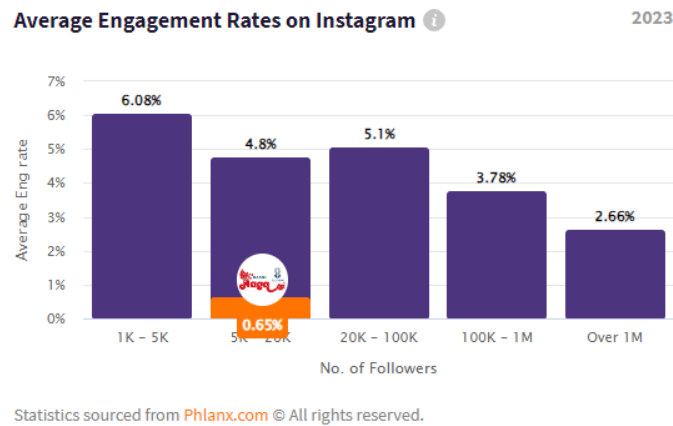
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Gambar 1. 2
Rata – Rata *Engagement Rate* Instagram pada Bakmi Naga



Sumber: (phlanx.com, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, salah satu media sosial Bakmi Naga, yaitu Instagram, memiliki jumlah pengikut 12,8K dengan rata – rata *engagement rate* 0,65%. Bakmi Naga adalah restoran yang sudah berdiri selama 43 tahun dan menciptakan sebuah produk yang oriental dan mempunyai ciri khas tersendiri dan bergerak mengikuti perubahan yang semakin canggih menjadi restoran yang modern dan minimalis. Media sosial yang dimiliki oleh Bakmi Naga salah satunya yaitu Instagram memiliki rata – rata interaksi yaitu 84 Likes dan tidak adanya respon berupa komentar dari pelanggan lainnya yang membuat Bakmi Naga kurang terjalannya komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi memiliki peranan penting

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

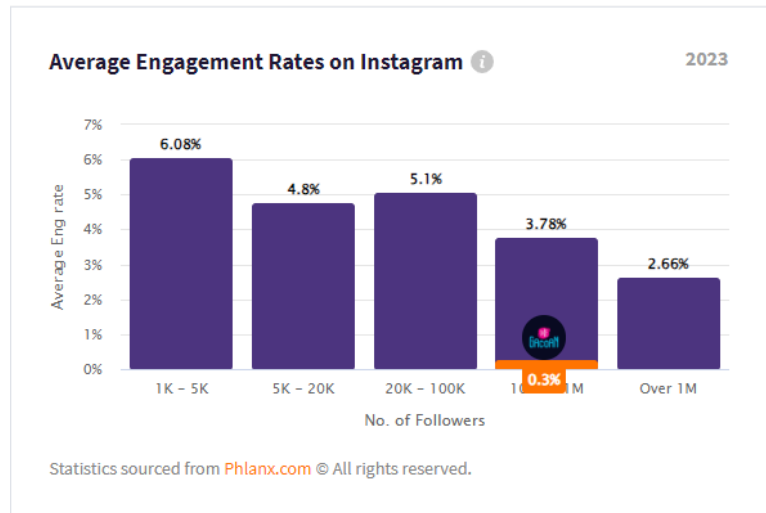
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



terutama pada media sosial yang memiliki fungsi untuk menjangkau pelanggan lebih

luas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap restoran Bakmi Naga.

Gambar 1.3
Rata – Rata *Engagement Rate* Instagram pada Mie gacoan



Sumber: (phlanx.com, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.3, Mie Gacoan sangat memperhatikan respon dan interaksi dengan pelanggan melalui strategi yang dirancangnya, terbukti dengan 443.4K jumlah pengikut di platform Instagram dengan interaksi rata-rata 1,899 likes, disusul dengan 133 komentar yang pada akhirnya menghasilkan sebuah nilai engagement rate sebesar 0,27%.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. 4
Konten Social Media Marketing Mie Gacoan



Sumber: Media Sosial Mie Gacoan

Berdasarkan Gambar 1.2, Gambar 1.3, dan Gambar 1.4, dapat diketahui bahwa Mie Gacoan memiliki interaksi yang cukup baik dengan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh Mie Gacoan untuk mempermudah pemasaran dan dapat menjangkau pelanggan melalui konten-konten menarik seperti promo, paket hemat, *games*, dan lain-lainnya dibandingkan dengan Bakmi Naga.

Mie Gacoan merupakan sebuah restoran dengan menu utama yaitu mie dengan ciri khas pedas serta minuman yang menyegarkan hingga pelengkap seperti dimsum yang beraneka ragam. Mie Gacoan merupakan brand yang berdiri pada tahun 2016 dan sukses hingga memiliki lebih dari 20 restoran di seluruh Indonesia dan mampu memasuki dunia bisnis bersanding dengan kompetitor – kompetitor lainnya dengan memanfaatkan teknologi yang semakin modern yaitu internet yang digunakan oleh semua masyarakat. Perkembangan internet yang membuat Mie Gacoan berhasil menggapai pengguna lainnya melalui strategi serta proses yang dilakukan untuk mendapatkan hati pelanggan.

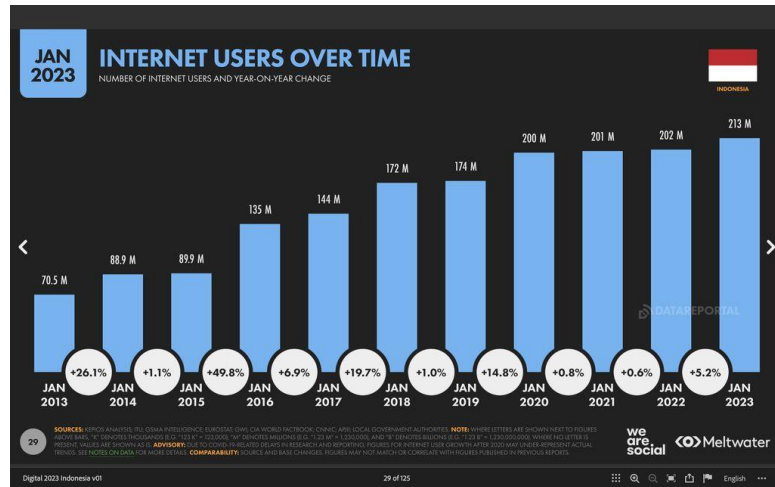
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 1.5
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia selama 10 Tahun Terakhir



Sumber: Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023, detikinet.com, Agus Tri Haryanto, 22 Februari 2023.

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia selama 10 tahun terakhir mengalami kenaikan secara drastis. Pada tahun 2013 penggunaan internet yaitu sebesar 70.5 juta masyarakat sedangkan pada tahun 2023 mengalami peningkatan hingga 213 juta pengguna yang memasuki dan menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari.

Internet membantu perusahaan untuk dapat mempelajari dan menganalisis apa yang dibutuhkan oleh customer. *Social Media Marketing* merupakan bagian dari jenis marketing yang banyak digunakan oleh sebagian perusahaan dengan tujuan untuk memperluas dan menjangkau customer secara luas. Pemasaran ini memanfaatkan social media yang selalu digunakan oleh masyarakat sehingga dapat muncul di *smartphone* customer dan dapat mengenalkan nama brand kepada target audiens dengan biaya yang lebih murah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. 6
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia dari tahun 2015 - 2023



Sumber Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023, DataIndonesia.id, Shilvina Widi, 3 Februari 2023

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas, menurut data dari DataIndonesia.id dapat diketahui bahwa di Indonesia mengalami kenaikan yaitu sebanyak 167 juta pengguna atau setara dengan 60,4% yang aktif media sosial pada tahun 2023 di dalam negeri. Pengguna aktif terbanyak di media sosial yaitu pada tahun 2022 sebanyak 191 juta pengguna lebih banyak dibandingkan pada tahun 2023 yang mengalami penurunan hingga 12,35% (DataIndonesia.id, 2022) sehingga para pebisnis memiliki kesempatan meningkatkan nilai suatu brand melalui pemasaran bisnis yang dilakukan di media sosial dan meningkatkan penjualan. Faktor penting lainnya yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) yang memiliki peranan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Penelitian mengenai *Social Media Marketing* sudah dilakukan oleh beberapa penelitian salah satunya penelitian (Narottama & Moniaga, 2022) menunjukkan bahwa indikator *Social Media Marketing* yaitu *Content Creation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, pada indikator *Connecting* dan *Community Building* diketahui berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk indikator *Content*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Jakarta sehingga peneliti akan menggunakan *Social Media Marketing* sebagai indikator untuk melihat apakah masih memberikan hasil analisis yang sama dengan menggunakan objek penelitian yaitu Mie Gacoan.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan apakah *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta?
3. Apa upaya yang dilakukan oleh restoran Mie Gacoan di Jakarta untuk memperluas dan menjangkau kustomer secara luas?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti antara lain sebagai berikut :



1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta?



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

2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta?

D. Batasan Penelitian

Demi mempermudah penelitian, maka penulis membuat Batasan penelitian

yaitu:

1. Objek Penelitian: Mie Gacoan
2. Subjek Penelitian: Pelanggan yang telah membeli / mengkonsumsi produk dari restoran Mie Gacoan
3. Tempat Penelitian: Wilayah DKI Jakarta
4. Waktu Penelitian: November 2023 - Januari 2024

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: “Apakah Ada Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta.”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta.
2. Pengaruh dari *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi dalam aspek terhadap *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian bagi yang membacanya.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.