



BAB I

PENDAHULUAN



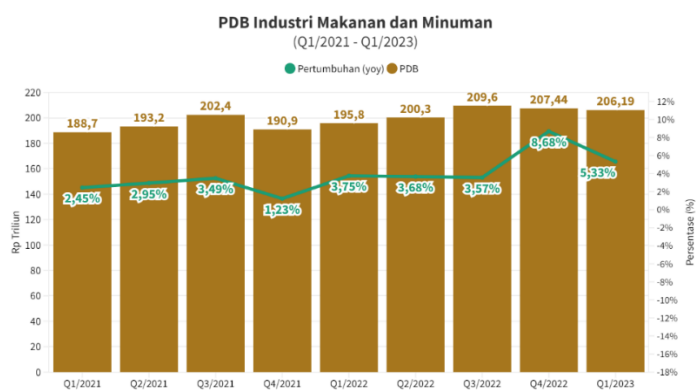
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang memerlukan pengolahan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh. Kebutuhan akan makanan merupakan hal yang tidak dapat ditunda dalam pemenuhannya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, kinerja industri makanan dan minuman tumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari Industri Makanan dan Minuman memiliki nilai sebesar Rp206,19 triliun pada kuartal I/2023. Nilai tersebut tumbuh 5,33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yaitu pada kuartal I/2022 yang memiliki nilai sebesar Rp195,75 triliun, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 (DataIndonesia, 2023).

Gambar 1.1
PDB Industri Makanan dan Minuman



Sumber : DataIndonesia.id (2023)

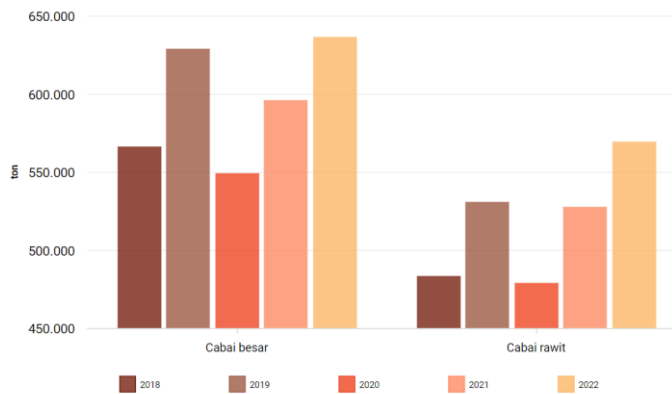
Pada era modern saat ini terjadi perubahan yang cukup signifikan pada gaya hidup masyarakat. Perubahan ini juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat terhadap makanan. Kegemaran masyarakat dalam mengonsumsi makanan pedas

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.



mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, konsumsi cabai besar di Indonesia telah tembus 636,56 ribu ton pada tahun 2022. (DataBook.katadata.co.id, 2023)

Gambar 1.2
Data Konsumsi Cabai Besar dan Cabai Rawit



Sumber : Databooks (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 tingkat konsumsi cabai besar dan cabai rawit mengalami peningkatan yang cukup besar dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini membuat bisnis makanan pedas terus bermunculan seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi makanan pedas di masyarakat. Masyarakat Indonesia sangat menyukai makanan dengan cita rasa pedas. Bahkan di media sosial cukup banyak *challenge* atau tantangan untuk mencoba sambal dengan level pedas tertentu. Ketika seseorang merasakan makanan pedas, terdapat hormon endorfin dan dopamin yang berperan di dalamnya, yaitu perada rasa sakit dan menciptakan sensasi yang menyenangkan apalagi bila makanan tersebut terasa lezat di lidah (iamokay.id,2022).

Bisnis kuliner semakin berkembang dan terus menawarkan berbagai jenis menu makanan dan minuman dengan berbagai konsep dan ide yang menarik. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis kuliner harus dapat memahami bagaimana perilaku dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



konsumen. Maraknya bisnis kuliner ini menyebabkan para pelaku usaha akan saling bersaing baik dalam hal kualitas produk, pilihan menu, harga, konsep, fasilitas, dan cara pemasaran.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat dimanfaatkan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi pemasaran dan pemilihan media pemasaran yang tepat dapat membantu jangkauan pasar yang lebih luas hingga meningkatkan tingkat penjualan atau profit perusahaan. Melalui pemasaran digital komunikasi serta transaksi dapat diakses atau digunakan setiap waktu, kapan pun dan dimanapun.

Cara promosi di *social media* telah menjadi tren saat ini. *Social media* adalah fenomena dunia yang eksplosif yang telah mengubah cara seseorang melakukan kehidupan sehari-harinya. Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar namun juga dilakukan oleh industri makanan yang berskala kecil. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk memancing niat beli konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan *social media* telah menjadi salah satu sarana strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan, mendapat *feedback*, dan tempat perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Salah satu *social media* yang digunakan sebagai media promosi adalah TikTok. TikTok telah menjadi pelopor dalam menggabungkan musik, informasi dan video singkat dengan berbagai bentuk konten yang menarik. TikTok mempunyai algoritma yang bekerja sesuai dengan kebutuhan dan minat dari *user* atau penggunanya. Algoritma unik milik TikTok bekerja secara cepat sehingga dapat membawa penonton seperti larut dalam informasi dan hobi yang digemarinya. Sejak saat itu TikTok banyak menarik hati *content creator* yang sebelumnya telah berada di aplikasi Instagram, Facebook dan Youtube. Para *content creator* ini berbondong-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

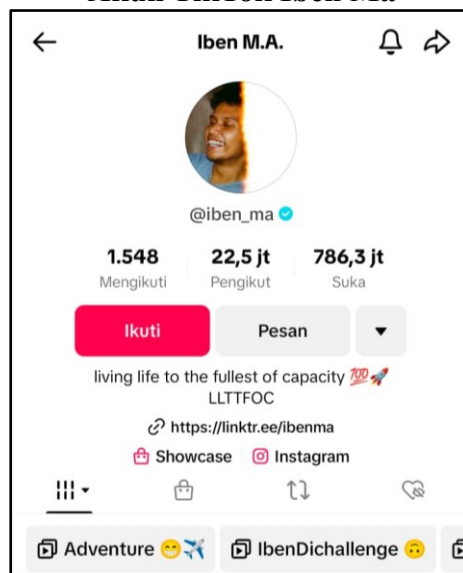
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



bondong memulai akun TikTok dan membangun branding pada akun masing masing (Media Indonesia, 2023).

Dari banyaknya *content creator* di TikTok ada beberapa yang memiliki keunikannya sendiri, salah satunya adalah Benjamin Master Adhisurya atau yang biasa dipanggil Iben. Iben mampu menawan hati penontonnya dengan konten yang menghibur, terutama melalui wawancara acaknya dan tantangan yang menarik. Iben dikenal dengan *branding* yang sederhana dan mudah didekati. Iben tampil dengan begitu alami, dengan aura yang ceria, sehingga kontennya menjadi menarik dan menghibur bagi penonton dari berbagai kalangan usia. Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Iben memiliki 22,5 juta *followers* pada akun TikTok-nya, hal ini menandakan salah satu kesuksesan Iben dalam membangun *personal branding*-nya. Tidak hanya berhasil di dunia konten digital, Iben juga menapai kesuksesan dalam dunia usaha kuliner yaitu melalui usaha Sambal Bakar Indonesia (Hops.id, 2023).

Gambar 1.3
Akun TikTok Iben Ma



Sumber : TikTok (2024)

Sambal Bakar Indonesia merupakan restoran yang berdiri pada tanggal 15 Juli 2022. Sambal Bakar Indonesia merupakan restoran milik Iben dan rekannya Richard

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

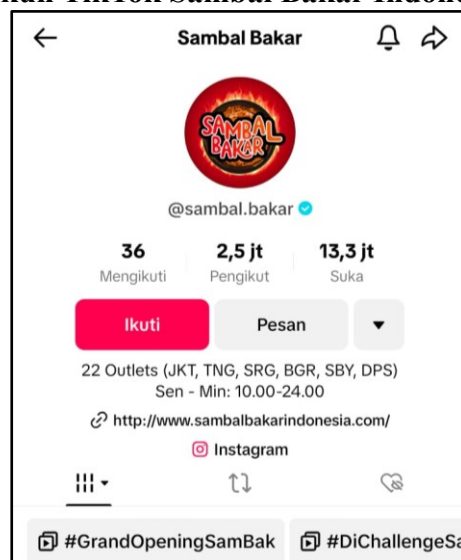


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Theodore. Kehadiran Sambal Bakar Indonesia mendapat respon positif dari masyarakat, terbukti dengan antusiasme pengunjung yang luar biasa pada acara *grand opening* yang mana jumlah pengunjungnya mencapai 3.000 orang (Liputan6.com). Hal ini tentunya tidak luput dari peran Iben sebagai pemilik restoran dan selebritis, Iben memiliki pengaruh yang sangat besar di *social media*, khususnya TikTok. Popularitasnya telah menarik perhatian banyak penggemar dan pengikut setianya yang sangat tertarik dan ingin mencoba Sambal Bakar Indonesia. Kehadiran Iben memberikan pengaruh positif bagi perkembangan bisnisnya tersebut.

Sambal Bakar Indonesia mencatatkan kesuksesan yang luar biasa sejak awal berdirinya. Manajemen dari Sambal Bakar Indonesia melakukan strategi pemasaran yang menarik, seperti menggunakan platform-platform digital dalam melakukan promosi khususnya menggunakan *social media* TikTok. Strategi ini bertujuan untuk menarik niat pengunjung untuk mencoba dan mengunjungi restoran Sambal Bakar Indonesia. Beragam konten yang diupload melalui *social media* TikTok juga memperoleh banyak *viewers* yang artinya konten-konten yang dibuat cukup menarik perhatian bagi masyarakat.

Gambar 1.4
Akun TikTok Sambal Bakar Indonesia



Sumber : TikTok (2024)



Berdasarkan gambar 1.4 akun TikTok dari Sambal Bakar telah memperoleh 2,5

13,3 juta *followers* selain itu jumlah like atas konten dari Sambal Bakar juga memperoleh jumlah yang besar yaitu 13,3 juta like. Konten - konten kreatif seperti menjawab pertanyaan *netizen* atau testimoni pelanggan menjadi salah satu konten yang menjadi daya tarik bagi para pengikut akun *social media* Sambal Bakar Indonesia. *Social Media Marketing* yang dibuat oleh Sambal Bakar Indonesia mampu menarik minat dan perhatian para pengikutnya.

Sambal Bakar Indonesia juga memiliki keunikan yaitu pengunjung bisa langsung menikmati hidangan di atas cobek, yang mana sebelumnya cobek tersebut telah dibakar di atas kompor. Restoran Sambal Bakar Indonesia memiliki perkembangan yang baik dan *feedback* yang baik dari masyarakat. Sambal Bakar Indonesia sejak kemunculannya di industri kuliner sempat viral dan *booming* di *social media* (Media Indonesia, 2023)

Social media berperan penting dalam *branding* bisnis Sambal Bakar Indonesia. Sambal Bakar Indonesia saat ini telah memiliki 19 outlets yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Selain viral di *social media* karena keunikannya, Sambal Bakar Indonesia memiliki daya tarik tersendiri yaitu menu yang beragam serta menu yang ditawarkan adalah menu yang *comfort food* dengan harga yang ramah di kantong, pengunjung juga dapat memilih tingkat kepedasan sesuai selera.

Sambal Bakar Indonesia berhasil menerapkan strategi *personal branding* yang kuat berkat sosok Iben. Iben merupakan sosok yang menggambarkan usaha dari Sambal Bakar Indonesia itu sendiri. Dengan banyaknya jumlah pengikut di media sosialnya, Iben dapat dengan mudah untuk menjangkau para pengikutnya. *Personal branding* Iben yang kuat memungkinkan para pengikutnya memiliki hubungan pribadi dengan sosok Iben. Kepercayaan yang diperoleh dari *personal branding* yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



kuat ini menjadi modal utama bagi Sambal Bakar Indonesia dalam mendorong dan membina loyalitas pelanggan. Laporan ini menyoroti potensi manfaat *social media* yang dapat memberikan manfaat besar bagi bisnis dan menunjukkan cara menghadapi persaingan yang ketat di era digital saat ini.

Peneliti melihat adanya fenomena yang terjadi pada tingginya niat beli konsumen terhadap produk Sambal Bakar Indonesia. Peneliti melihat adanya pengaruh dari citra atau *personal branding* yang dimiliki oleh sosok pemilik yaitu Iben Ma. Selain itu, hal ini juga berdampak pada penggunaan *social media* Sambal Bakar Indonesia sebagai media pemasaran, dimana konten yang dipublikasikan dapat dengan mudah ditemukan oleh masyarakat. Konten tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok dan *Personal Branding* Iben Ma Terhadap Sambal Bakar Indonesia.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas diatas, maka peneliti telah mengidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran *social media* TikTok Sambal Bakar Indonesia?
2. Apakah *social media marketing* TikTok berpengaruh dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada produk Sambal Bakar Indonesia?
3. Apakah *personal branding* Iben Ma berpengaruh dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada produk Sambal Bakar Indonesia?



1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* TikTok berpengaruh dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada produk Sambal Bakar Indonesia?
2. Apakah *personal branding* Iben Ma berpengaruh dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada produk Sambal Bakar Indonesia?

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Obyek yang akan diteliti adalah produk Sambal Bakar Indonesia
2. Subyek yang akan diteliti adalah pengguna media sosial TikTok yang pernah melihat konten Sambal Bakar Indonesia dan konten dari Iben Ma
3. Waktu penelitian pada bulan Oktober 2023 sampai bulan Januari 2024

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti menghasilkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah *Social Media Marketing* TikTok dan *Personal Branding* Iben Ma berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Sambal Bakar Indonesia?”



1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

berikut :

1. Mengetahui pengaruh dari *social media marketing* TikTok terhadap niat beli konsumen pada produk Sambal Bakar Indonesia
2. Mengetahui pengaruh dari *Personal Branding* Iben Ma terhadap niat beli konsumen pada produk Sambal Bakar Indonesia

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang peneliti capai adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan sebagai tambahan masukan serta informasi terkait keterlibatan dan peran dari variable – variable diatas. Informasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengambil atau membuat langkah selanjutnya di masa depan guna menarik lebih banyak pelanggan serta lebih banyak keuntungan bagi perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman serta kesempatan bagi peneliti untuk memperluas pengetahuan, wawasan serta pengalaman dalam mempraktetkan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.