

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Internet menjadi suatu produk teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, bekerja, atau untuk berkomunikasi. Menurut laporan datareportal, jumlah pengguna internet pada Januari 2021 adalah 202,6 juta orang yang kemudian jumlah tersebut bertambah hingga pada Februari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 204,7 juta orang. Yang artinya adanya peningkatan sebanyak 2,1 juta atau 1% dari Januari 2021 ke Februari 2022 (datareportal, 2022). Bertambahnya pengguna internet di Indonesia menandakan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan, sehingga tidak sedikit masyarakat yang tidak menggunakan internet pada saat ini.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: datareportal, 2022)

Internet dikenal sebagai salah satu media komunikasi, yang mana kita dapat terhubung dengan banyak orang tanpa adanya batasan waktu dan ruang. Internet juga memberikan kita kebebasan di dalamnya, kita dapat dengan

bebas mencari apa yang kita butuhkan di internet. Tidak heran jika saat ini internet tidak hanya dijadikan sebagai media komunikasi saja, tetapi menjadi bagian dari dunia bisnis, industri, dan interaksi sosial. Seperti misalnya internet dimanfaatkan sebagai media pemasaran, yang saat ini dikenal sebagai sosial media.

Sosial media merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk saling berinteraksi, berkomunikasi atau sekedar untuk mencari hiburan. Saat ini media sosial sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat, ditandai banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia yang saat ini sudah mencapai 191,4 juta orang dengan jumlah populasi penduduk sebanyak 277,7 juta orang (datareportal, 2022). Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi saja tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran, hal tersebut bisa terjadi karena saat ini pengguna media sosial terus mengalami peningkatan. Menurut laporan Digital 2022: Indonesia, kebanyakan masyarakat menghabiskan waktu 3 jam untuk menggunakan media sosial di setiap harinya (datareportal, 2022), yang menjadikan suatu peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pemasarannya di media sosial karena dinilai lebih mudah dan efektif untuk menjangkau para konsumennya, pemasaran yang dilakukan di media sosial dikenal sebagai *social media marketing*.

Social media marketing adalah salah satu proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter atau media sosial lainnya. Menurut Zahay (2015) *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan dari saluran sosial media terpilih yang digunakan untuk memahami serta mengikutsertakan konsumen dalam berkomunikasi dan bekerja sama dengan misi untuk pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis. Dalam melakukan *social media marketing*, para pelaku usaha harus berlomba-lomba untuk melakukan pemasarannya dengan baik agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya. Pemasaran yang dilakukan tentu harus diimbangi dengan informasi

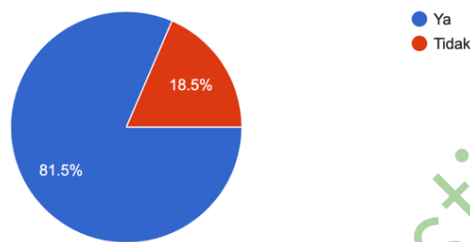
yang jelas, seperti misalnya informasi tentang suatu produk. Informasi produk adalah hal yang sangat penting bagi konsumen terutama pada produk yang berasal dari luar negeri, salah satu alasan yang mendasari seorang konsumen ingin melakukan suatu pembelian pada suatu produk adalah konsumen sudah mengetahui lebih dulu tentang produk yang ingin dibeli. Saat ini, tidak sedikit kita temui produk-produk yang berasal dari luar negeri, baik itu makanan, minuman, dan lain sebagainya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal II (April – Juni) 2021 industri di makanan dan minuman meningkat 2,95% secara *year on year* (perbandingan antara tahun ini dan tahun sebelumnya) (bps.go.id, 2020). Dengan adanya peningkatan terhadap industri makanan menyebabkan pertumbuhan restoran di Indonesia juga mengalami peningkatan. Saat ini, banyak restoran yang bermunculan baik restoran Indonesia sendiri maupun restoran negara luar seperti Jepang, China, Thailand, Korea dan yang lainnya. Salah satu negara yang makanannya cukup diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Jepang. Berdasarkan data dari Kementrian, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan mengatakan bahwa sampai bulan Juli 2015 jumlah restoran Jepang yang berada di luar negara Jepang sudah mencapai 89.000 unit, jika dibandingkan dengan tahun 2013 adanya peningkatan sebanyak dua kali lipat. Yang artinya jumlah restoran jepang yang berada di luar negara Jepang sendiri sudah cukup banyak, terutama di Indonesia.

Di Indonesia kita bisa dengan mudah menemukan restoran Jepang, mulai dari yang mahal hingga yang murah sekalipun, hal tersebut membuktikan bahwa makanan jepang diterima dan diminati oleh masyarakat, baik orang dewasa, anak muda atau anak-anak. Makanan Jepang yang terkenal di Indonesia saat ini seperti sushi, onigiri, takoyaki, ramen dan yang lainnya. Ramen menjadi salah satu makanan yang terkenal di Indonesia, mie yang berasal dari Jepang

ini sangat diminati oleh masyarakat terutama dikalangan generasi *millennial*. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan peneliti sebanyak 81,5% mengatakan suka terhadap ramen dan 18,5% mengatakan tidak suka terhadap ramen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini cukup banyak yang menyukai ramen.

Apakah Kamu Penyuka Ramen?
27 responses



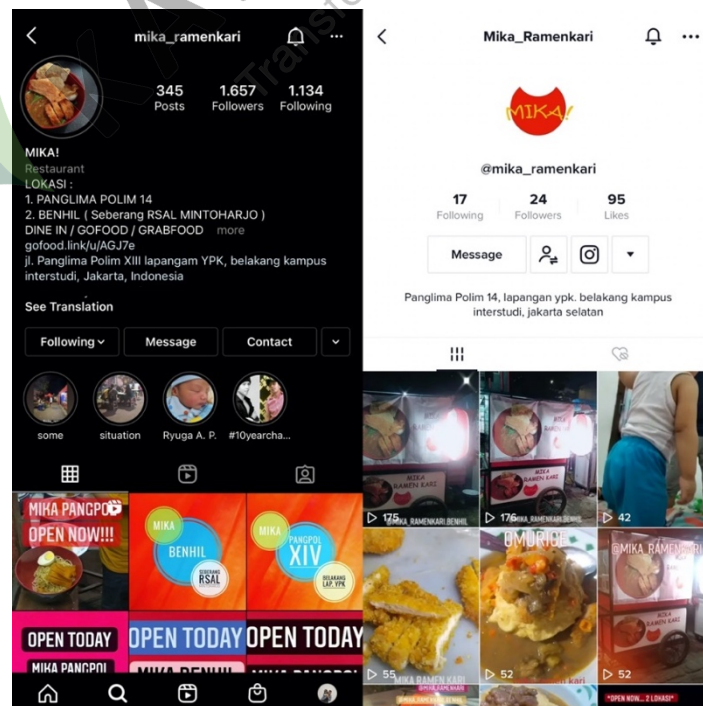
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Penyuka Ramen
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Ramen merupakan hidangan mie asal china yang kemudian menyebar ke Jepang hingga menjadi budaya makanan setempat. Ramen sendiri memiliki ciri khas pada bentuk miennya yang tipis dan warna yang kuning, yang kemudian disajikan dengan berbagai jenis kuah seperti *shio*, *miso*, *curry*, *shoyu* dan yang lainnya. Mie ramen yang ada di Indonesia tidak jauh berbeda dengan yang di Jepang, hanya saja ramen yang ada di Indonesia sudah melewati beberapa proses modifikasi yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia, baik dari kuah ataupun *topping* yang disajikan, seperti misalnya Mika Ramen Kari. Mika Ramen Kari melakukan beberapa modifikasi pada makanannya, dimana pada *ramen curry* kuah yang disajikan memiliki tekstur yang lebih cair dibandingkan dengan yang aslinya dan juga menambahkan *topping* seperti telur dan kerupung kembang tahu, selain itu pada *omu rice* juga ditambahkan *topping chicken katsu* serta kuah kari yang mana sangat berbeda dengan *omu rice* pada umumnya.



Gambar 1.3 Menu Makanan Mika Ramen Kari
(Sumber: Instagram Mika Ramen Kari, 2022)

Mika Ramen Kari adalah kedai makanan yang menjual makanan-makanan dari Jepang yaitu *ramen curry* dan *omu rice*, yang saat ini berlokasi di Jalan Panglima Polim V dan memiliki cabang di Jalan Benhil Raya. Mika Ramen Kari menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produknya, namun dari kedua media sosial yang digunakan hanya Instagram saja yang terbilang aktif.



Gambar 1.4 Profil Instagram dan TikTok Mika Ramen Kari
(Sumber: Instagram dan TikTok Mika Ramen Kari, 2022)

Pada Gambar 1.3 Mika Ramen Kari cukup terbilang aktif di media sosial Instagram, terbukti dengan banyaknya postingan yang diunggah namun jumlah *likes* dan komen yang didapatkan masih terbilang sedikit dan konten yang diunggah cenderung sama dan berulang. Mika Ramen Kari memiliki dua kompetitor yaitu Shinzo Ramen dan Ran Ramen yang berada di Jakarta Selatan.

Tabel 1.1 Kompetitor Mika Ramen Kari

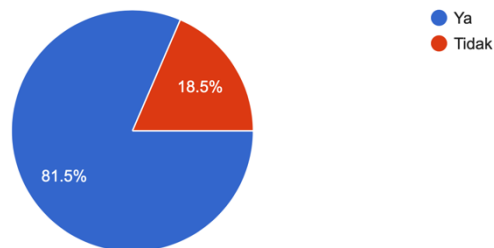
No	Nama	Lokasi	Media Sosial Yang Digunakan	Jumlah Followers
1	Mika Ramen Kari	JL. Panglima Polim V	Instagram dan TikTok	1,657 dan 24
2	Shinzo Ramen	Jl. Pejanten Barat Raya	Instagram	121
3	Ran Ramen	Jl. Radio Dalam Raya No.99	Instagram	920

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Jika dilihat pada Tabel 1.1 kedua kompetitor Mika Ramen Kari sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran promosinya, namun kedua kompetitor memiliki nilai lebih yaitu pada postingan yang diunggah dan *caption* yang diberikan juga sesuai dengan apa yang di unggah, sehingga selain dapat menarik perhatian konsumen juga dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

Maka dari itu peneliti melakukan pra survei kepada 27 responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

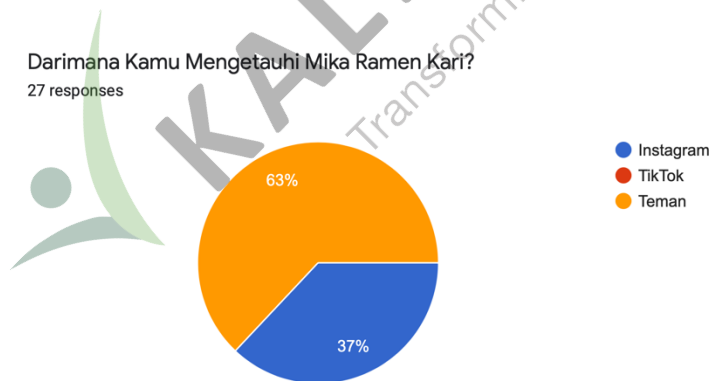
Apakah Anda Mengetahui Mika Ramen Kari?
27 responses



Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Tentang Mengetahui Mika Ramen Kari
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pra survei pada Gambar 1.5 dengan pertanyaan “Apakah Anda Mengetahui Mika Ramen Kari?” sebanyak 81,5% mengetahui Mika Ramen Kari dan 18,5% yang tidak mengetahui Mika Ramen Kari. Sehingga dapat disimpulkan Mika Ramen Kari sudah cukup baik dalam memperkenalkan produknya ditandai dengan banyaknya yang mengetahui Mika Ramen Kari.

Darimana Kamu Mengetahui Mika Ramen Kari?
27 responses

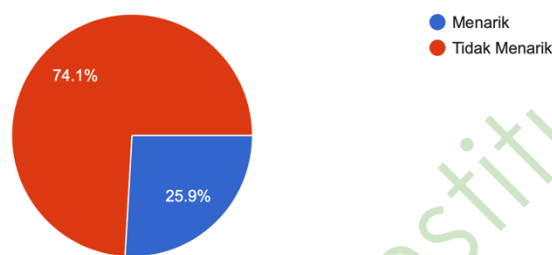


Gambar 1.6 Hasil Pra Survei Tentang Social Media Marketing
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pra survei pada Gambar 1.6 dengan pertanyaan “Darimana Kamu Mengetahui Mika Ramen Kari?” sebanyak 37% yang mengetahui Mika

Ramen Kari dari Instagram dan 63% yang mengetahui dari Teman. Berdasarkan hasil pra survei pada Gambar 1.6 bahwa lebih banyak yang mengetahui Mika Ramen Kari dari Teman dibandingkan dari Instagram, sehingga dapat disimpulkan bahwa Mika Ramen Kari belum cukup baik dalam melakukan *social media marketing* di Instagram ataupun TikTok.

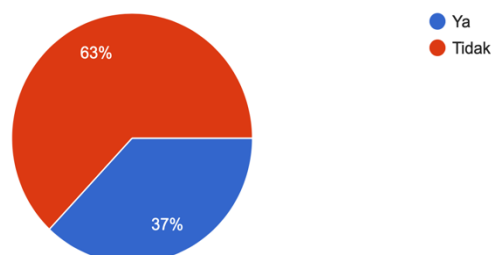
Apakah Mika Ramen Kari Memiliki Konten Yang Menarik?
27 responses



Gambar 1.7 Hasil Pra Survei Tentang Social Media Marketing
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pra survei pada Gambar 1.7 dengan pertanyaan “Apakah Mika Ramen Kari Memiliki Konten Yang Menarik?” sebanyak 25,9% menjawab Mika Ramen Kari memiliki konten yang menarik di Instagram dan 74,1% yang menjawab tidak menarik. Sehingga dapat simpulkan bahwa Mika Ramen Kari belum cukup maksimal dalam membuat konten di Instagram.

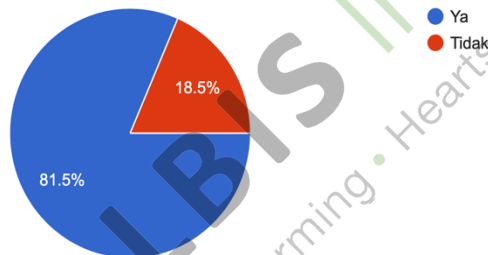
Apakah Informasi Produk Mika Ramen Kari di Instagram Sudah Jelas?
27 responses



*Gambar 1.8 Hasil Pra Survei Tentang Product Knowledge
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)*

Berdasarkan Gambar 1.8 dengan pertanyaan “Apakah Informasi Produk Mika Ramen Kari di Instagram Sudah Jelas?” sebanyak 37% menjawab Ya Mika Ramen Kari sudah memiliki informasi yang jelas di Instagram dan 63% mengatakan Tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mika Ramen Kari masih kurang dalam memberikan informasi mengenai produknya di dalam media sosial Instagram.

Apakah Anda Ingin Merekomendasikan Mika Ramen Kari Kepada Orang Lain?
27 responses



*Gambar 1.9 Hasil Pra Survei Tentang Keputusan Pembelian
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)*

Berdasarkan Gambar 1.9 dengan pertanyaan “Apakah Anda Ingin Merekomendasikan Mika Ramen Kari Kepada Orang Lain?” sebanyak 81.5% menjawab Ya ingin merekomendasikan Mika Ramen Kari kepada orang lain dan 18,5% yang menjawab tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak yang suka terhadap Mika Ramen Kari, sehingga tidak sedikit orang yang ingin merekomendasikan Mika Ramen Kari kepada orang lain.

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa Mika Ramen Kari sudah cukup baik dalam memperkenalkan produk nya kepada masyarakat sehingga

berdampak kepada banyaknya jumlah *followers* di Instagram, namun Mika Ramen Kari belum cukup baik dalam melakukan *social media marketing* terbukti dengan konten yang diunggah belum cukup menarik perhatian konsumen dan informasi mengenai produk belum disampaikan dengan baik di Instagram. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Mika Ramen Kari dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Batasan Masalah

1. Peneliti hanya menguji pengaruh *Social Media Marketing*, *Product Knowledge*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada orang yang mengetahui Mika Ramen Kari dan orang yang pernah mengonsumsi Mika Ramen Kari.
3. Waktu pengambilan sampel dilakukan dari bulan Mei - Juni.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing*

terhadap Minat Beli pada Mika Ramen Kari.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli pada Mika Ramen Kari.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Mika Ramen Kari.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Mika Ramen Kari.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Mika Ramen Kari.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat agar dapat menambah wawasan, serta memberikan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dan dapat menjadi masukan saran bagi Mika Ramen Kari untuk dapat meningkatkan pemasarannya melalui media sosial dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas gambaran penelitian, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai Latar belakang, perumusan masalah batasan masalah, tujuan Penelitian, manfaat Penelitian: Manfaat akademik dan Manfaat praktis, dan Sistematika Penulisan yang sesuai dengan penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Mika Ramen Kari dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*”**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas teori-teori Tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian seperti kajian teori variabel yang diteliti, dan teori penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan metode penelitian, triangulasi, alur penelitian kuantitatif, validasi penelitian, teknik analisis data

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil-hasil studi literature, observasi dokumentasi lapangan, wawancara, analisis konten, dan triangulas

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan, impikasi manajerial, keterbatasan hasil penelitian, dan saran peneliti selanjutnya.