

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan, banyak jenis makanan yang saat ini diproduksi dengan produk yang hampir serupa, mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pembaruan atau diferensiasi terhadap produknya. Inovasi-inovasi ini muncul karena adanya kebutuhan yang sangat bervariasi dari konsumen, mendorong produsen untuk menciptakan produk yang unik agar dapat bersaing di pasar. Banyaknya usaha kuliner baru, baik skala kecil maupun besar, telah menciptakan persaingan yang sangat ketat. Kualitas, inovasi dalam menu, pelayanan, serta citra merek menjadi faktor penting dalam bersaing. Selain itu, peran media sosial dalam memengaruhi preferensi konsumen juga semakin besar, menuntut pelaku usaha untuk aktif dan kreatif dalam strategi pemasaran mereka. Kesadaran akan kualitas dan keunikan produk juga menjadi kunci untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran terus berkembang dengan pesat. *Digital marketing*, *food influencer*, dan *word of mouth* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kuliner. Salah satu merek yang sedang naik daun di Indonesia adalah Mie Gacoan, sebuah merek mie pedas yang berhasil menarik perhatian banyak pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

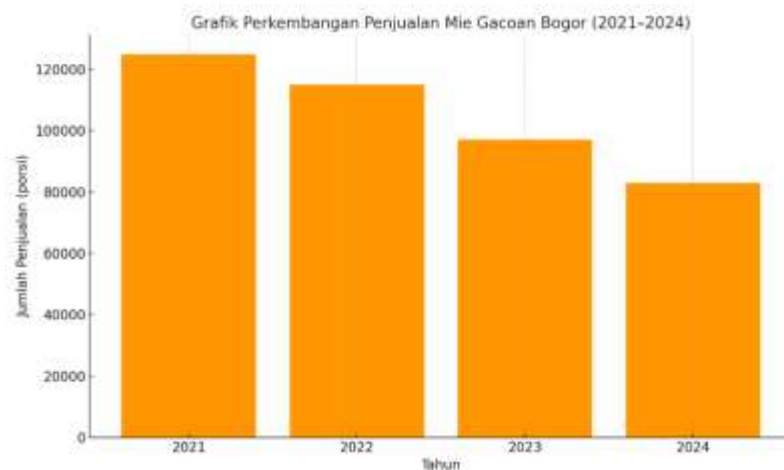
Digital marketing mencakup berbagai strategi seperti pemasaran melalui media sosial, iklan berbayar, dan promosi melalui *platform digital*. Mie Gacoan memanfaatkan berbagai kanal digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru. Selain itu, peran *food influencer* menjadi sangat penting dalam memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada pengikut mereka.

Food influencer memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen, terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Selain *digital marketing* dan *food influencer*, *word of mouth* juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan *online* dibandingkan iklan konvensional. Testimoni positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

"Mie Gacoan" adalah sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi *market leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional.

Di wilayah Bogor, kedai Mie Gacoan pertama kali dibuka pada pertengahan Maret 2022, dengan nama Mie Gacoan Pajajaran beralamat di Jl. Raya Pajajaran No.63, RT.04/RW.13, Bantarjati, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat. Seiring perkembangannya saat ini Mie Gacoan di kota

Bogor, yaitu Mie Gacoan Tajur Bogor, Mie Gacoan Yasmin Bogor, Mie Gacoan Ciomas, dan Mie Gacoan Sholeh Iskandar Bogor, Mie Gacoan Cilendek, Mie Gacoan Dramaga. Berikut grafik perkembangan Mie Gacoan di Bogor.



Sumber : Mie Gacoan Bogor, 2025

Gambar 1

Grafik Perkembangan Mie Gacoan Bogor Tahun 2021-2024

Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap *market* dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulanya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu didepankan agar "Mie Gacoan" tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para *customer* fanatik. Berikut data jam operasioanal Mie Gacoan Bogor :

Tabel 1
Jam Operasioanal Mie Gacoan Bogor

No	Nama Cabang	Alamat	Jam Operasional
1	Mie Gacoan Pajajaran	Jl. Raya Pajajaran No.63, Bantarjati, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16153	Setiap hari, 24 jam
2	Mie Gacoan Tajur	Jl. Raya Tajur No.155 A, RT.03/RW.06, Tajur, Kec. Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat	Setiap hari, 24 jam
3	Mie Gacoan Yasmin	Dekat daerah Yasmin, tepatnya di perempatan lampu merah	Setiap hari, 24 jam
4	Mie Gacoan Dramaga	Jl. Raya Cibungbulang - Bogor No.42, Dramaga, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680	Minggu, 24 jam
5	Mie Gacoan Ciangsana	Jl. Raya Ciangsana, Kabupaten Bogor, Jawa Barat	Senin-Minggu, 08.00 - 23.00

Sumber : Mie Gacoan Bogor, 2025

Dari tabel diatas terlihat 5 Mie Gacoan di Bogor untuk jam operasionalnya. Mie Gacoan Bogor, Tajur dan Yasmin jam operasaional 24 jam, Peneliti melakukan pra survey penjualan dari tahun 2021-204 pada Mie Gacoan Pajajaran. Berikut hasil pra suvery :

Tabel 2
Penjualan Mie Gacoan Pajajaran Bogor 2021-2024

Tahun	Penjualan (Porsi)	Pertumbuhan (%)
2021	50000	
2022	75000	50
2023	90000	20
2024	110000	22

Sumber : Mie Gacoan Pajajaran Bogor, 2025

Dari tabel diatas terlihat penjualan Mie Gacoan Pajajaran Bogor ada penurunan pertumbuhan dari 50% menjadi 20%, kemudian tahun 2024 ada kenaikan pertumbuhan sebesar 2% menjadi 22%..

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Digital Marketing*, peneliti melakukan pra survey mengenai *Digital Marketing* Mie Gacoan, berikut hasil *pra survey* yang peneliti lakukan :

Tabel 3
Pra Survey Digital Marketing

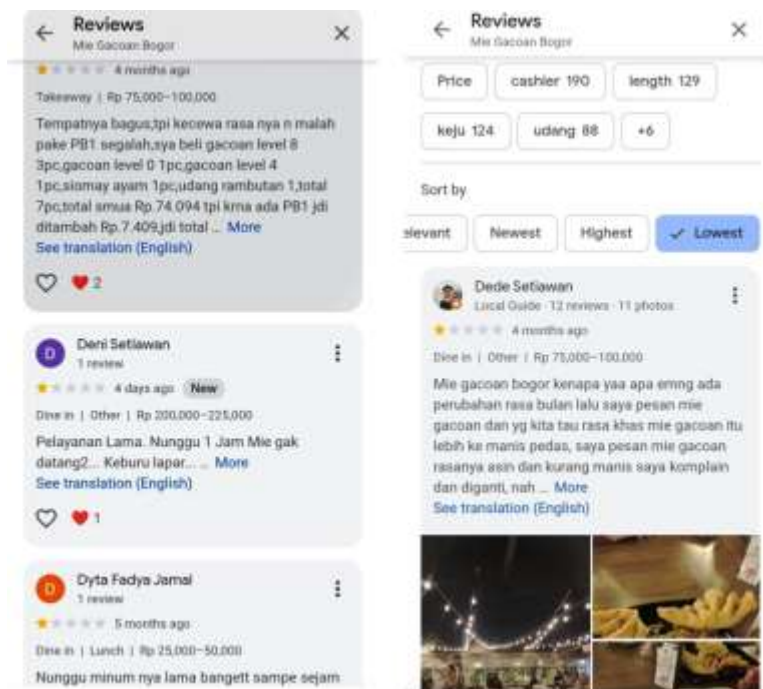
No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Iklan digital Mie Gacoan menarik perhatian saya.	8 40%	12 60%
2	Iklan dan promosi digital Mie Gacoan memengaruhi keputusan saya dalam mencari referensi lebih lanjut.	5 55%	15 75%
3	Saya percaya dengan produk Mie Gacoan setelah melihat promosi digitalnya	9 45%	11 55%
4	Saya memiliki kesan positif terhadap Mie Gacoan berkat strategi digital marketingnya	14 70%	6 30%

Sumber : *Pra Survey*, 2025

Hasil pra-survei mengenai digital marketing menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai iklan digital Mie Gacoan tidak menarik perhatian. Iklan dan promosi digital Mie Gacoan tidak memengaruhi keputusan mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Selain itu responden menyatakan tidak percaya dengan produk Mie Gacoan setelah melihat promosi digitalnya. Temuan ini menandakan bahwa efektivitas digital marketing Mie Gacoan masih rendah dan perlu perbaikan baik dari sisi konten maupun strategi komunikasi.

Mie Gacoan Bogor telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing* yang efektif untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan, terutama generasi muda. Salah satu fokus utama mereka adalah optimalisasi

media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama dalam memasarkan produk. Melalui akun Instagram resmi @mie.gacoan, Mie Gacoan menggunakan teknik *copywriting* kreatif yang bertujuan untuk memikat perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Konten yang diposting berupa foto, *video reels*, serta *caption* yang mengandung ajakan interaktif seperti tanya jawab dan diskusi di kolom komentar, sehingga menciptakan *engagement* yang tinggi dengan *audiens*. Strategi ini berhasil mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dan meningkatkan *awareness* terhadap produk Mie Gacoan. Berikut gambar *review* negatif Mie Gacoan :



Sumber : Sosail Media Instagram Mie Gacoan, 2025

Gambar 2

Ulasan (*Review*) Negatif Mie Gacoan

Selain Instagram, Mie Gacoan juga memanfaatkan platform digital lain seperti TikTok dan Facebook untuk memperluas jangkauan promosi. Mereka rutin mengadakan berbagai *event digital* dan *offline*, seperti kompetisi TikTok, kontes foto (*Gacoan Wefie Contest*), dan mini game yang dipromosikan melalui media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga memperkuat *brand image* Mie Gacoan sebagai merek yang kreatif dan dekat dengan konsumen muda.

Dalam hal strategi pemasaran, Mie Gacoan mengimplementasikan pendekatan "*Three Ways*" yang meliputi:

Pull Strategy: Melakukan promosi dan diskon langsung kepada konsumen untuk menarik mereka membeli produk. *Push Strategy*: Melakukan pemasaran melalui media sosial dan iklan digital, seperti Instagram dan TikTok, untuk menyebarkan informasi produk dan promosi terbaru. *Pass Strategy*: Menyelenggarakan event rutin dan aktivitas menarik yang melibatkan konsumen, baik secara online maupun offline, untuk meningkatkan loyalitas dan engagement.

Selain itu, Mie Gacoan juga menerapkan strategi *psikologi marketing* seperti FOMO (*Fear of Missing Out*), dengan menciptakan suasana outlet yang ramai dan antrian panjang, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk. Harga yang terjangkau juga menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat produk ini mudah diakses oleh kalangan muda.

Kemitraan dengan *platform* pesan-antar makanan juga menjadi bagian penting dari strategi *digital marketing* Mie Gacoan. Dengan memanfaatkan layanan pesan-antar dan media sosial, Mie Gacoan mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan brand awareness serta penjualan secara signifikan.

Secara keseluruhan, *digital marketing* Mie Gacoan Bogor menggabungkan konten kreatif, interaksi aktif dengan konsumen, promosi menarik, serta *event* yang melibatkan komunitas, sehingga mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan penggunaan layanan mereka

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *food influencer*. *Food influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan membujuk orang lain agar mau mengonsumsi makanan atau konten kuliner yang diunggah di *platform* media sosial dengan menyoroti elemen-elemen, seperti rasa, harga, suasana, dan lokasi Lesmana dan Valentina, (2021;48). Peneliti melakukan *pra survey Food influencer*, berikut hasil *pra survey* yang peneliti lakukan :

Tabel 4
Pra Survey Food influencer

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh <i>food influencer</i> mengenai Mie Gacoan	9 45 %	11 55 %
2.	Rekomendasi dari <i>food influencer</i> membuat saya tertarik untuk mencoba Mie Gacoan	8 40 %	12 60 %
3.	<i>Food influencer</i> sering membuat konten yang menarik dan informatif tentang Mie Gacoan	8 40 %	12 60 %

Sumber : *Pra Survey*, 2025

Pra-survei terkait food influencer menunjukkan bahwa responden tidak percaya pada ulasan yang diberikan oleh *food influencer* tentang Mie Gacoan. Selain itu, konten yang dibuat *food influencer* tentang Mie Gacoan jarang menarik dan informatif. Ini menandakan bahwa pengaruh food influencer terhadap keputusan pembelian masih sangat terbatas akibat kurangnya kredibilitas dan daya tarik konten..

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah *Word of Mouth*. Berikut hasil *pra survey* yang peneliti lakukan terkait *Word of Mouth* :

Tabel 5
Pra Survey Word of Mouth

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya mengetahui Mie Gacoan dari teman, keluarga, atau rekan kerja	8 40 %	12 60 %
2.	Promo dan harga Mie Gacoan sering menjadi topik pembicaraan di sekitar saya	6 30 %	14 70 %
3.	Saya sering melihat ulasan atau komentar tentang Mie Gacoan di media sosial	9 45 %	11 55 %
4.	Saya suka berbagi pengalaman pribadi saya setelah mencoba Mie Gacoan.	6 30 %	14 70 %
5.	Saya sering melihat ulasan pelanggan tentang Mie Gacoan sebelum memutuskan untuk membelinya	12 40 %	18 60 %

Sumber : *Pra Survey*, 2025

Berdasarkan pra-survei *word of mouth*, responden tidak mengetahui Mie Gacoan dari teman, keluarga, atau rekan kerja. Responden menyatakan promo dan harga Mie Gacoan tidak menjadi topik pembicaraan di lingkungan mereka. Responden jarang melihat ulasan atau komentar tentang Mie Gacoan di media sosial, Responden tidak suka berbagi pengalaman pribadi setelah mencoba Mie Gacoan, dan responden jarang melihat ulasan pelanggan sebelum memutuskan membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan word of mouth untuk Mie Gacoan di Bogor masih sangat lemah dan belum menjadi sumber informasi utama bagi konsumen..

Keputusan pembelian merupakan pernyataan bahwa konsumen akan membeli suatu produk secara teratur dan bahwa konsumen akan mengakui setiap keputusan pembelian sebelumnya yang berkaitan dengan produk yang

bersangkutan. Konsumen akan melakukan pembelian karena konsumen itu membutuhkan, menginginkan, dan mendapat manfaat dari produk tersebut. Untuk itu, pelaku bisnis harus mampu memberikan produk sesuai dengan selera konsumen dan mampu menahan keluhan konsumen. Pada dasarnya pelanggan memandang *digital marketing*, *food influencer* dan *word of mouth* adalah faktor terpenting dalam produk apapun, oleh karena itu semakin positif dan sukses suatu merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Peneliti melakukan pra survey terkait keputusan pembelian Mie Gacoan, berikut hasil *pra survey* yang peneliti lakukan :

Tabel 6
Pra Survey Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya memutuskan untuk membeli Mie Gacoan karena banyak pelanggan lain yang juga membeli produk ini	8 40 %	12 60 %
2.	Saya merasa puas dengan rasa dan kualitas Mie Gacoan setelah membelinya	6 30 %	14 70 %
3.	Produk Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya setelah membelinya	9 45 %	11 55 %
4.	Saya sering membeli Mie Gacoan dibandingkan dengan produk mie dari merek lain.	6 30 %	14 70 %

Sumber : *Pra Survey*, 2025

Pada pra-survei keputusan pembelian, responden menyatakan tidak memutuskan membeli Mie Gacoan karena banyak pelanggan lain yang juga membeli produk ini. Responden tidak merasa puas dengan rasa dan kualitas

Mie Gacoan setelah membelinya, Responden merasa produk tidak sesuai harapan, dan responden tidak sering membeli Mie Gacoan. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan masih rendah dan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan serta persepsi terhadap kualitas produk.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei pada masing-masing tabel menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing*, *food influencer*, dan *word of mouth* Mie Gacoan di Bogor masih belum optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen, daya tarik promosi, serta kekuatan rekomendasi dari lingkungan sekitar masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Food Influencer* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Bogor”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan wawancara, pra survey dan observasi yang peneliti lakukan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Iklan digital Mie Gacoan tidak menarik
2. Iklan dan promosi digital Mie Gacoan tidak mempengaruhi keputusan konsumen
3. Konsumen tidak percaya dengan produk Mie Gacoan setelah melihat promosi digitalnya.

4. Strategi *digital marketing* Mie Gacoan tidak memiliki kesan positif.
5. Konsumen tidak percaya dengan ulasan yang diberikan oleh *food influencer* mengenai Mie Gacoan.
6. *Food influencer* jarang membuat konten yang menarik dan informatif tentang Mie Gacoan.
7. Konsumen kurang mengetahui tentang Mie Gacoan.
8. Ulasan atau komentar tentang Mie Gacoan di media sosial jarang
9. Konsumen merasa kualitas Mie Gacoan tidak seperti yang diharapkan setelah membelinya

C. Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian terdapat batasan-batasan penelitian, hal ini bertujuan agar memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh mudah dilihat dan jelas arahnya. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, *Digital Marketing*, *Food Influencer* dan *Word Of Mouth* yang menjadi masalah dalam hal keputusan pembelian. Dengan alasan ini, peneliti membatasi masalah pada penelitian tentang *Digital Marketing*, *Food Influencer* dan *Word Of Mouth*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *Food Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

4. Apakah *Digital Marketing*, *Food Influencer* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *Food Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing*, *Food Influencer* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara Teoritis dan Praktis, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran terutama masalah pada *Digital Marketing*, *Food Influencer*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

- b. Sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan masalah Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menuntut ilmu dibangku kuliah dan sekaligus menanggapi suatu kejadian dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahannya
- 2) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Manajemen Universitas Bina Niaga Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar oleh Perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Khususnya dalam melaksanakan pengambilan keputusan mengenai *Digital Marketing*, *Food Influencer* dan *Word Of Mouth* dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai ajuan referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu Pemasaran

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penelitian skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, identifikasi Masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian seperti *Digital Marketing*, *Food Influencer* dan *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, Lokasi penelitian, variabel penelitian dan operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, instrumen penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, *Food Influencer* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan