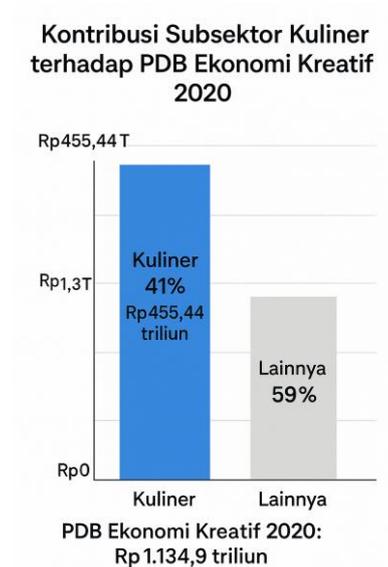


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting bagi bisnis, termasuk usaha di bidang kuliner, industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu pilar utama ekonomi kreatif nasional. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan bahwa pada tahun 2020, subsektor kuliner menyumbang sekitar Rp455,44 triliun atau sekitar 41% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif sebesar Rp1.134,9 triliun.



Gambar 1.1 Data Dari Kemenparekraf Tahun 2020

Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan konsumsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman, tetapi juga menunjukkan

adanya transformasi dalam cara pelaku usaha kuliner berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen serta perkembangan teknologi digital. Inovasi dalam penyajian, pemasaran, dan pelayanan menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun pandemi COVID-19 sempat mempengaruhi berbagai sektor ekonomi, industri kuliner tetap menjadi penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif. Pada tahun 2022, nilai PDB ekonomi kreatif meningkat menjadi Rp1.280 triliun, dengan subsektor kuliner tetap mendominasi kontribusi . Pertumbuhan ini mencerminkan adaptasi dan inovasi pelaku industri kuliner dalam menghadapi tantangan, termasuk dengan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen.

Di tingkat lokal, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, menunjukkan perkembangan positif dalam industri kuliner. Sebagai daerah yang dikenal dengan julukan “Kota Industri”, Gresik memiliki potensi besar dalam sektor kuliner, terutama dengan adanya kawasan industri dan pelabuhan yang mendukung aktivitas ekonomi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), selama sepuluh tahun terakhir, terdapat sekitar 120 ribu bisnis baru di Gresik, sebagian besar di antaranya merupakan usaha kuliner. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah pekerja industri yang menjadi pasar potensial bagi pelaku usaha kuliner, serta oleh posisi strategis Gresik sebagai daerah penyangga Surabaya dan jalur utama Pantura. Perkembangan industri kuliner di Gresik tidak lepas dari pengaruh media sosial sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif. Media sosial memungkinkan pelaku usaha kuliner untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun citra merek, dan

berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi strategi penting dalam mempromosikan produk, menginformasikan menu baru, serta membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha kuliner, termasuk Tuminis Catering di Gresik. Pelaku usaha di Gresik yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen, yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan tren nasional di mana digitalisasi menjadi kunci dalam pengembangan industri kuliner.

Tuminis Catering, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Gresik, menghadapi tantangan dan peluang dalam memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis terhadap faktor-faktor media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan profil perusahaan PT. Permata Pangan Sejahtera (PPS), Tuminis Catering merupakan perusahaan jasa boga yang berbasis di Gresik dan telah berdiri sejak tahun 2018, dengan legalitas resmi yang diperoleh pada tahun 2023. Berawal dari usaha katering rumahan yang melayani kerabat dan tetangga, PPS berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital seperti Instagram dan Tiktok yang digunakan untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Seiring meningkatnya permintaan dan ragam kebutuhan konsumen, PPS terus berinovasi dengan menambah varian menu, menerapkan

teknologi pengolahan makanan terbaru, serta memperbarui kemasan untuk memenuhi ekspektasi konsumen masa kini. Dengan dukungan fasilitas operasional yang lengkap serta tim profesional berpengalaman, PPS mengedepankan kualitas, keamanan pangan, kebersihan, nutrisi, dan pelayanan yang prima dalam setiap layanannya. Saat ini, jangkauan pasar Tuminis Catering telah menyentuh cakupan yang besar dan cukup luas, seperti bekerja sama dengan PT. Petrokimia, PT. Semen Indonesia, PT. Smelting, dan lain lain untuk men-supplai makanan harian untuk kebutuhan pekerja disana. Tuminis Catering juga menyediakan jasa pemesanan catering acara wedding, acara syukuran, dan acara-acara besar lainnya lewat pemesanan via online (made by order).



Sumber: Tuminis Catering 2025

Grafik di atas menunjukkan perkembangan penjualan Tuminis Catering dari tahun 2021 hingga 2024 dalam satuan pcs. Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebesar 2.000 pcs yang mencerminkan tahap awal berdirinya usaha. Memasuki tahun 2022, terjadi peningkatan menjadi 2.800 pcs seiring dengan

bertambahnya pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, pada tahun 2023, penjualan mengalami sedikit penurunan menjadi 2.300 pcs. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh munculnya kompetitor baru atau penyesuaian pasar pasca-pandemi. Kenaikan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2024, di mana penjualan melonjak tajam hingga mencapai 6.500 pcs. Peningkatan ini diduga kuat merupakan hasil dari strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, serta ekspansi pasar yang dilakukan secara agresif oleh pihak manajemen. Tren ini menunjukkan bahwa Tuminis Catering berhasil keluar dari masa sulit dan mulai menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan.

Sebagai bagian dari upaya memperluas segmen pasar, PPS meluncurkan brand Tuminis Catering dengan tagline “Pelopor Kemasan Cantik, Menarik, dan Inovatif.” dan “Ahlinya Nasi Kotak Dadakan”, Brand ini hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan dengan tampilan kemasan yang eksklusif dan varian menu yang unik, terutama menu nasi dan lauk yang tidak umum ditemukan di layanan katering lain di wilayah Gresik. Menu andalan Tuminis Catering adalah Nasi Kuning, yang menjadi favorit pelanggan. Dengan visi menjadi perusahaan katering berkualitas dan terpercaya, serta misi untuk terus berinovasi dalam penyediaan jasa boga berbasis teknologi pangan, PPS berkomitmen menjadi solusi layanan kuliner yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kapoor et al, 2018) [1] (Dwivedi et al, 2021) [2]. Faktor-faktor seperti kualitas konten,

interaksi dengan pelanggan, ulasan online, serta efektivitas promosi berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor media sosial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dari Tuminis Catering di Gresik.

Selain itu, media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak konsumen yang mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dan menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Platform seperti Instagram dan tiktok digunakan oleh Tuminis Catering untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan melalui ulasan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor media sosial, seperti kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, ulasan/testimoni, serta efektivitas promosi berbayar, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kapoor et al, 2018) [3] (Dwivedi et al, 2021) [4]. Penelitian oleh Canggih Perdana et al, 2023 [5], menemukan bahwa ulasan positif dari pelanggan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas bagaimana faktor-faktor media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di bisnis katering skala menengah seperti Tuminis Catering. Kebanyakan studi masih berfokus pada industri ritel atau restoran besar. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan menganalisis faktor-faktor media sosial yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tuminis Catering.

Berdasarkan fenomena penelitian tersebut, maka penting bagi penulis untuk mengkaji lebih lanjut terkait analisa faktor media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dapat membantu Tuminis Catering merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, serta memahami faktor apa yang paling berpengaruh dalam menarik pelanggan melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi usaha katering lain yang ingin mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial.

Tuminis Catering dipilih sebagai objek penelitian karena telah aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya, tetapi masih perlu analisis lebih mendalam mengenai efektivitas strategi tersebut terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, diharapkan Tuminis Catering dapat meningkatkan konversi pelanggan dan memperluas pasar mereka di Gresik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tuminis Catering di Gresik?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tuminis Catering di Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori terkait wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi bagi Tuminis Catering dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di media sosial.