

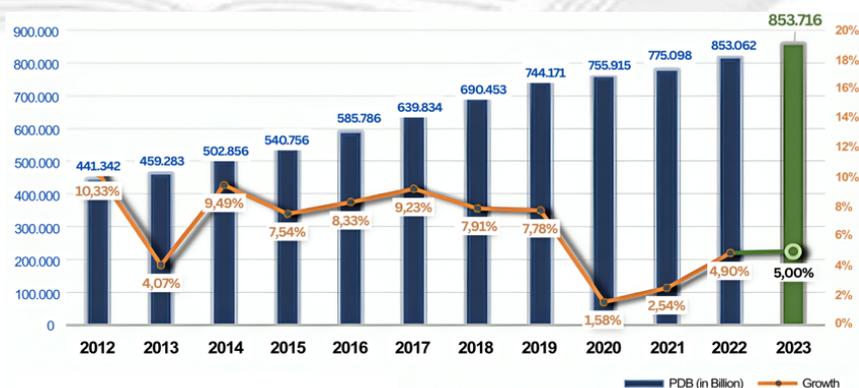
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi secara digital menjadi sebuah fenomena yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam industri bisnis. Teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan serta menyusun strategi pemasaran. Oleh karena itu, bisnis dapat menjangkau dan memahami pelanggan lebih lanjut, memperkuat *brand*, serta merespons lebih cepat pada perkembangan tren dan pasar.

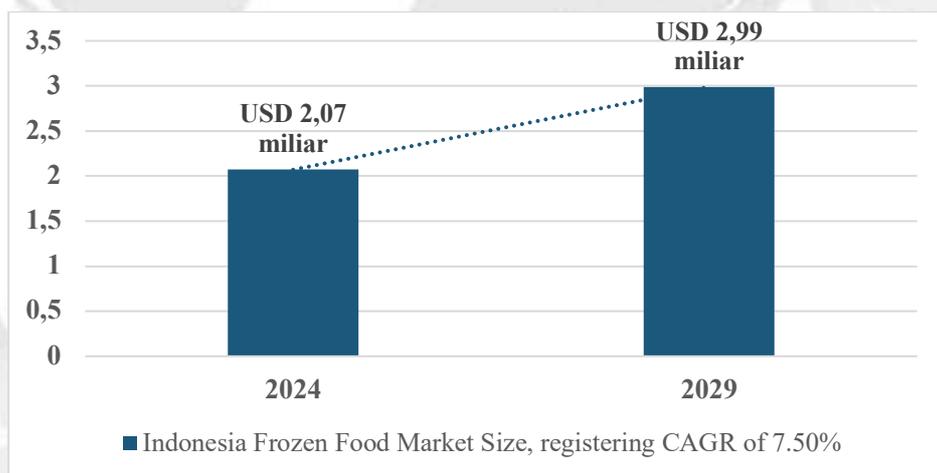
Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia menjadi salah satu sektor dominan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan budaya kuliner nasional (BPS, 2023). Berdasarkan Gambar 1.1, sektor F&B di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang didukung oleh bertambahnya populasi dan daya beli masyarakat, dimana dinyatakan bahwa industri F&B mengalami peningkatan sebanyak 5% pada tahun 2023 (CRIF Asia, 2023).



Gambar 1.1 PDB Industri Makanan dan Minuman

Sumber: CRIF Asia, 2023

Salah satu subsektor yang berkontribusi besar pada sektor F&B di Indonesia adalah *frozen food*. Berdasarkan Gambar 1.2, industri *frozen food* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang kuat dengan CAGR 7,50% dan diperkirakan bernilai USD 2,99 miliar pada 2029 (Mordor Intelligence, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan meningkatnya permintaan akan makanan cepat saji. Produk *frozen food* memegang peran penting sebagai kategori makanan olahan yang menyediakan pilihan bernutrisi, mudah disiapkan, dan memiliki masa simpan yang panjang (Rico et al., 2020).



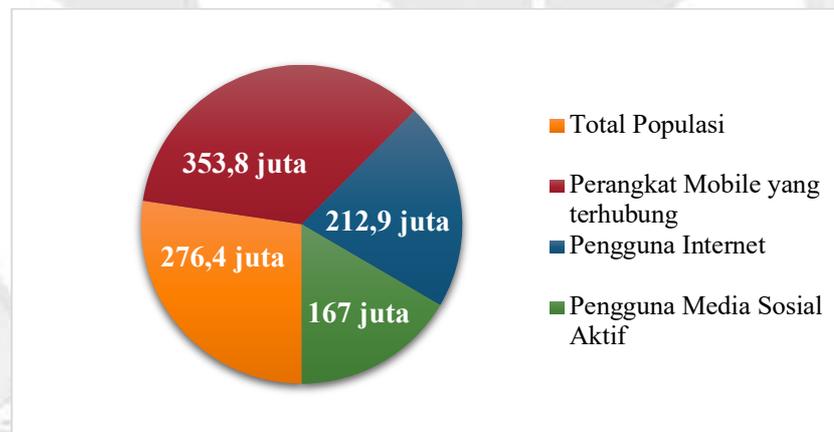
Gambar 1.2 CAGR Industri Frozen Food di Indonesia

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025), dikutip dari Mordor Intelligence (2025)

Perkembangan pesat industri *frozen food* ini sejalan dengan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Platform media sosial kini tidak hanya menjadi sarana pencarian produk dan layanan, tetapi juga alat pemasaran yang sangat strategis bagi bisnis makanan (Wilson et al., 2024). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai kanal utama dalam menentukan tren

konsumen dan sumber informasi produk yang paling efektif. Selain itu, kebiasaan masyarakat Indonesia menggunakan internet dan media sosial juga sangat intensif.

Berdasarkan Gambar 1.3, data terkini pada tahun 2024 menunjukkan bahwa terdapat 212,9 juta pengguna internet atau sekitar 77% dari total populasi, dengan 167 juta pengguna aktif media sosial yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial, yang mencakup 64,8% dari total penduduk dewasa. Menurut We Are Social dan Hootsuite (2024), rata-rata waktu akses internet mencapai 7 jam 38 menit per hari, dengan waktu di media sosial sekitar 3 jam 11 menit per hari. Khususnya *platform* visual seperti Instagram, sangat diminati oleh konsumen F&B karena konten yang menarik secara visual mampu menarik perhatian audiens secara signifikan.



Gambar 1.3 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025), dikutip dari DataReportal (2024)

Konten berupa foto dan video makanan menjadi jenis unggahan yang paling disukai, mengingat daya tarik visual yang tinggi dan kemampuannya menarik perhatian audiens di *platform* tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2024), semakin banyak konsumen yang memanfaatkan video makanan sebagai “*sale assistance*” untuk mendapatkan informasi berharga tentang

pengalaman kuliner, akan semakin membantu untuk mengurangi keraguan saat memutuskan untuk membeli.

Beberapa konten ini juga dibuat oleh *blogger* makanan yang termasuk dengan ulasan restoran, resep dan perjalanan yang berhubungan dengan makanan tersebut (Luong dan Ho, 2023). Selain itu, studi oleh Wijaya et al. (2022) mengungkapkan bahwa promosi di media sosial berdampak positif terhadap citra merek dan minat beli produk *frozen food*, terutama di kalangan generasi milenial. Kreitsberg et al. (2021) menyimpulkan bahwa strategi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran konten, dan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan di pasar digital. Peluang besar dalam aktivitas digital ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan dan mengeksplorasi strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Salah satu contoh perusahaan F&B *frozen food* di Indonesia yang menerapkan pemasaran digital adalah SunnyGold. SunnyGold merupakan salah satu merek *frozen food* yang cukup dikenal luas di Indonesia, khususnya produk seperti naget dan sosis. Berdasarkan Laporan Tahunan PT Malindo Feedmill Tbk tahun 2023 yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI), segmen makanan olahan, yang mencakup beberapa merek *frozen food* termasuk SunnyGold menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan menjadi kontributor signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Produk-produk dalam segmen ini memiliki pangsa pasar yang kuat di industri makanan beku domestik dan terus memperluas jangkauan distribusinya ke berbagai jaringan ritel modern maupun tradisional. Kondisi ini menunjukkan bahwa SunnyGold memiliki posisi yang kokoh dalam pasar *frozen*

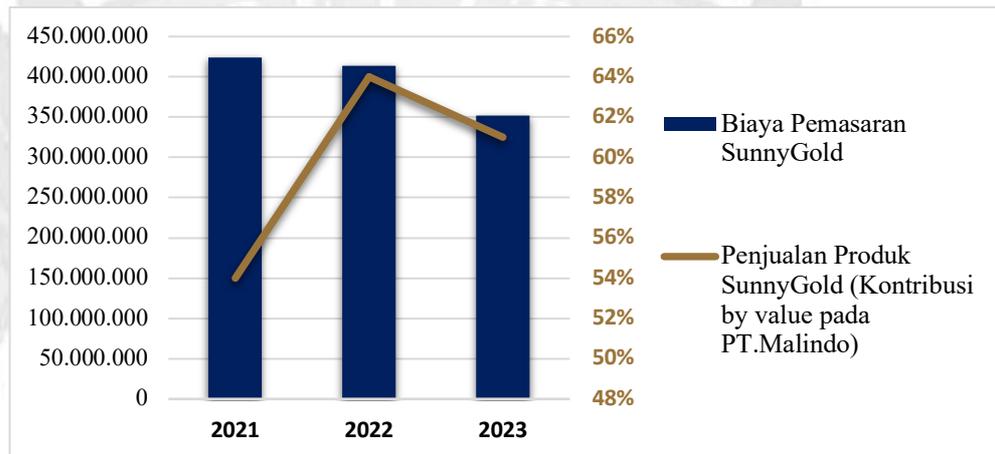
food Indonesia dan memberikan kontribusi penting dalam mendukung pertumbuhan keuntungan PT Malindo Feedmill Tbk.

Selain itu, SunnyGold juga secara aktif memanfaatkan berbagai *platform* digital, termasuk media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Popularitas dan penerimaan konsumen terhadap merek SunnyGold menjadikannya objek penelitian yang relevan untuk mengkaji dinamika industri *frozen food* di Indonesia. Oleh karena itu, reputasi perusahaan yang kuat dan pangsa pasar yang terus berkembang, merek SunnyGold layak dijadikan fokus untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar domestik.

Berkembangnya pemasaran digital mendorong perusahaan F&B untuk berinvestasi dalam teknologi dan pemasaran digital memperluas jangkauan pasar. Tantangan yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah mengkonversi eksposur digital menjadi pertumbuhan penjualan yang signifikan. Riset yang dilakukan oleh *tantri.id*, mengidentifikasi bahwa meskipun pemasaran digital telah mengubah cara bisnis F&B beroperasi, industri ini masih menghadapi sejumlah tantangan dalam menjalankan kampanye pemasaran digital. Tantangan tersebut adalah keterbatasan anggaran, kurangnya edukasi pemasaran, serta adanya sikap skeptis terhadap efektivitas strategi digital (Pratiwi, 2023).

Tantangan yang sama juga dihadapi oleh perusahaan SunnyGold. Berdasarkan Gambar 1.4, laporan keuangan internal SunnyGold tahun 2024 menunjukkan bahwa perusahaan mengalokasikan dana sebesar Rp351.648.000 untuk pemasaran digital, namun tetap mengalami penurunan penjualan sebesar 3% dibandingkan tahun sebelumnya. Situasi ini mencerminkan ketidakefektifan antara

besarnya investasi pemasaran dengan hasil penjualan yang diperoleh, sehingga perusahaan gagal mentransformasikan eksposur digital menjadi kenaikan penjualan yang substansial. Memahami strategi pemasaran digital yang paling efektif menjadi hal krusial bagi perusahaan guna menghindari pembengkakan biaya tanpa hasil yang sepadan.



Gambar 1.4 Perbandingan Biaya Pemasaran dan Penjualan Produk SunnyGold
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025), dikutip dari SunnyGold (2024)

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada strategi pemasaran konvensional atau produk makanan dalam kategori tertentu, penelitian ini secara khusus akan mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan pada perusahaan atau bisnis *frozen food* seperti SunnyGold. Penelitian ini mengisi celah literatur pengaruh fungsi *Key Opinion Leader* (KOL), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Brand Image* dalam satu model terintegrasi pada industri *frozen food* Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pelaku bisnis F&B, terutama pada industri *frozen food* dalam memilih strategi pemasaran digital yang efektif untuk memengaruhi *Customer Purchase Decisions* dan mendorong peningkatan penjualan. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi

panduan bagi pelaku bisnis dalam mengelola anggaran pemasaran serta merancang konten yang lebih tepat sasaran, efisien, dan optimal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang aplikatif dan relevan bagi pelaku bisnis lain dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini mencakup beberapa pertanyaan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Apakah *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Decisions*?
2. Apakah *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Decisions*?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Decisions*?
4. Apakah *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
5. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Decisions*?
7. Apakah *Search Engine Marketing* (SEM) berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Decisions*?
8. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Advertising* terhadap *Customer Purchase Decisions*?

9. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Purchase Decisions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Oleh karena itu, tujuan penelitian yang dituju oleh penulis adalah:

1. Mengetahui dan meneliti pengaruh positif dari *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *Customer Purchase Decisions*.
2. Mengetahui dan meneliti pengaruh positif dari *Advertising* terhadap *Customer Purchase Decisions*.
3. Mengetahui dan meneliti pengaruh positif dari *Social Media Marketing* terhadap *Customer Purchase Decisions*.
4. Mengetahui dan meneliti pengaruh positif dari *Advertising* terhadap *Brand Image*.
5. Mengetahui dan meneliti pengaruh positif dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*.
6. Mengetahui dan meneliti pengaruh positif dari *Brand Image* terhadap *Customer Purchase Decisions*.
7. Mengetahui dan meneliti pengaruh positif dari *Search Engine Marketing* (SEM) terhadap *Customer Purchase Decisions*.
8. Mengetahui dan meneliti apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Advertising* terhadap *Customer Purchase Decisions*.
9. Mengetahui dan meneliti apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Purchase Decisions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kontribusi utama terhadap masyarakat, sebagai berikut:

1.4.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini akan memiliki manfaat penelitian untuk mengembangkan ilmu penelitian baru dan menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya, yang meneliti mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen dalam industri *frozen food* di Indonesia. Penelitian ini dibantu dengan pengembangan faktor-faktor seperti *Key Opinion Leader (KOL)*, *Advertising*, *Social Media Marketing*, *Search Engine Marketing (SEM)*, yang mampu mempengaruhi *Brand Image*, dan berujung pada *Customer Purchase Decisions*.

1.4.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang membahas hubungan antara penerapan strategi pemasaran digital dan peningkatan efektivitas penjualan pada industri *frozen food*. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan panduan bagi pelaku industri dalam menyusun strategi *digital marketing* yang tepat, efektif, dan efisien guna mendorong peningkatan penjualan. Melalui strategi yang sesuai, pelaku industri dapat mengoptimalkan kemampuan pemasaran digital mereka untuk memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian hanya untuk meneliti strategi pemasaran digital yang dapat mempengaruhi *Customer Purchase Decisions* terhadap produk *frozen food* SunnyGold. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti varian produk nuget SunnyGold saja yang dijual di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang relatif singkat, yakni hanya berlangsung selama 5 bulan, dengan pengambilan data sampel selama satu bulan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat menyimpulkan temuan yang berlaku untuk seluruh populasi pada periode atau demografi yang berbeda.

1.6 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini disusun dengan membagi rangka penelitian menjadi lima bagian untuk memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan proses penelitian. Kelima bagian tersebut mencakup:

BAGIAN 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan akan menjelaskan secara ringkas mengenai permasalahan yang dihadapi, fenomena yang terjadi dalam industri, serta celah-celah yang ada dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, bagian ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan struktur umum penelitian.

BAGIAN 2 LANDASAN TEORI

Landasan teori akan menjelaskan variabel yang dapat mempengaruhi *Customer Purchase Decisions*, yaitu *Key Opinion Leader (KOL)*, *Advertising*, *Social Media Marketing*, *Search Engine Marketing (SEM)*, dan *Brand Image*.

BAGIAN 3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menguraikan metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini. Menggunakan pendekatan kuantitatif, bagian ini menjelaskan langkah-langkah sistematis untuk menggambarkan struktur model, termasuk metode pengumpulan data, desain penelitian, jenis sampel, serta pengujian reliabilitas dan validitas pada *pre-test*.

BAGIAN 4 ANALISIS DATA

Analisis data akan menjelaskan hasil dari analisis data yang telah diproses, termasuk reliabilitas dan validitas setiap indikator, hubungan antar variabel, serta pembahasan mengenai hipotesis akhir dan penelitian sebelumnya. Data yang diperoleh merupakan hasil olahan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.1.2.

BAGIAN 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta implikasi teoretis dan praktis bagi manajemen. Selain itu, bagian ini juga memberikan saran dan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.