

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Awal berdirinya Nasi Goreng Mafia berawal dari ketertarikan dunia bisnis 7 orang sahabat asal Bandung, dimulai pada tahun 2013. 7 orang yang ikut menggarap bisnis Nasi Goreng Mafia ini terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan. Pemilihan menu nasi goreng sebagai jenis bisnis dipilih karena berdasarkan penelitian makanan yang paling banyak diminati di Indonesia adalah nasi goreng dan rendang.

Nasi goreng Mafia yang merupakan nasi goreng rempah pertama di Indonesia, adalah salah satu jenis makanan yang diinovasi sehingga menghasilkan nasi goreng yang berbeda dan memiliki cita rasa yang khas, terutama dengan rempah sebagai bahan dasarnya. Rempah adalah bagian tumbuhan beraroma kuat yang digunakan dalam berbagai jenis masakan. Rempah merupakan barang dagangan paling berharga di masa lalu, yang menjadi alasan mengapa penjelajah Portugis, Belanda hingga Spanyol, mendatangi Indonesia.

Konsep unik, cita rasa pedas, dan pemasaran efektif melalui media sosial membuat citra Nasi Goreng Mafia di ingat oleh para konsumennya, hingga akhirnya banyak diliput media cetak dan elektronik. Mafia sendiri merupakan singkatan dari “makanan favorit Indonesia”. Nama ini di ambil karena nasi goreng merupakan makanan khas Indonesia yang digemari oleh seluruh lapisan masyarakat dan mudah ditemui mulai dari gerobak pinggir jalan sampai hotel bintang lima.

Ide Nasi Goreng Mafia ini dibuat dengan menyatukan dua ragam kekayaan Nusantara, yaitu nasi goreng dan rempah-rempah asli Indonesia, dengan *positioning* “Nasi Goreng Rempah Pertama di Indonesia”, hal ini di dasari oleh sejarah bangsa Indonesia yang pernah dijajah berbagai negara karena keinginan untuk menguasai hasil rempah-rempah. Didasari hal itu juga Nasi Goreng Mafia ingin kembali menjajah dunia dengan kelezatan nasi goreng rempah-rempah.

Selain dari makanannya, *interior* dan dekorasi yang dilakukan oleh *owner* cukup menarik dengan dominasi warna merah dan hitam, dimana pada dindingnya dihiasi gambar komik mafia. Menu yang terdapat di nasi goreng mafia adalah nasi

goreng kambing, bawang merah, triad , preman ,gangster, bandit, good father, yakuza, brandal. Setiap menu memiliki karakteristik masing-masing.

1.1.2 Visi Misi Dan Konsep Perusahaan

Adapun visi misi dan konsep dari Nasi Goreng Mafia adalah sebagai berikut

A. Visi

Membuat nasi goreng unik yang menjadi *trendsetter* di Indonesia.

B. Misi

Menyajikan pengalaman lidah yang belum pernah dirasakan sebelumnya.

Memberikan inovasi masakan Nasi Goreng dengan teman yang unik dan langka.

C. Konsep

Dengan menawarkan level kepedasan yang bisa di pilih sesuai selera.



Gambar 1.1 Logo Nasi Goreng Mafia

Sumber: www.nasgormafia.com di akses tanggal 23 September 2017

Nasi goreng mafia memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Cimahi, Bogor, Manado, Malang, Tangerang.

Tabel 1.1
Lokasi Penjual Nasi Goreng Mafia

NAMA KOTA	ALAMAT
JAKARTA	<ul style="list-style-type: none"> - Jl. Tebet Raya 27D, Jakarta - Jl. Cempaka Putih Raya no. 112 - Jl. Pondok Kelapa (Raya) blok D 2 no. 8 B Pondok Kelapa - Duren Sawit Jakarta Timur - Jl. Pondok Kelapa (Raya) blok D 2 no. 8 B Pondok Kelapa - Duren Sawit Jakarta Timur - Food Court Plaza Bapindo Menara Mandiri Basement Floor No.10 Jl Jend.Sudirman Kav 54-55
BANDUNG	<ul style="list-style-type: none"> -Jl. Dipati Ukur 51, Bandung -Food Court BANDUNG INDAH PLAZA (BIP) Jl. Merdeka no. 56, Bandung -KrangKring Movieroom Jl. Ciliwung no. 1-3, Bandung -In & Out Eatery Jl. Wayang no. 2 (depan Radio Dahlia), Bandung -Kliningan Jl. Kliningan No 7A Buah Batu Bandung
CIMAHI	- Jl.Amir Mahmud no. 250
BOGOR	- Jl Bangbarung Raya No 61, Bogor
TEGAL	- Jl. Kapten Sudibyo no. 134
MANADO	- Food Union Grand Kawanua Mall City Walk

	Jl. Mr. A.A Maramis Kairagi II Food Union Lombart Street No. 8
MANADO	- Jl. Grand Soekarno Hatta Kav 3. Borobudur - Blimbing (Kompleks Ruko Grand Soekarno Hatta)
TANGERANG(BINTARO)	-Taman Jajan CBD Blok Tengah 19-20 Jl. Raya MH Thamrin Bintaro, Bintaro Jaya Sektor VII, Tangerang Selatan. -Ruko Paramount 7CS Blok DF 3 No. 14 Gading Serpong Tangerang

Tabel lokasi Nasi Goreng Mafia di Indonesia

Sumber : <https://www.nasgormafia.com/location> di akses tanggal 23 septemper 2017

1.2 Latar Belakang Penelitian

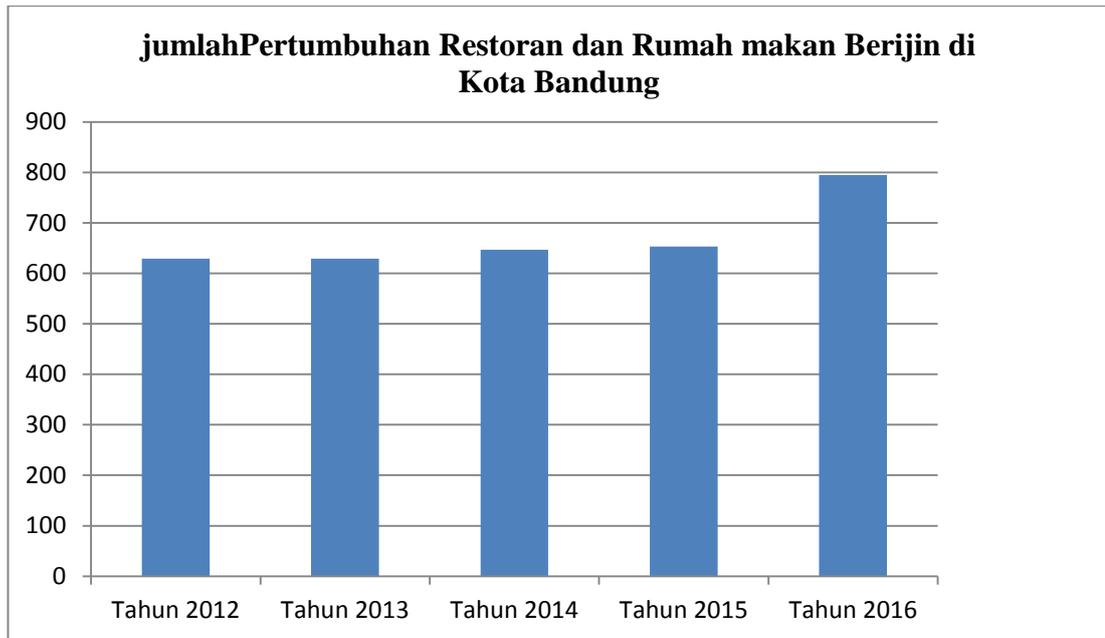
Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stowe & Johnston, 2010). Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh kota bandung. Pilihan kuliner yang ada di ibu kota provinsi jawa barat ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri.

Wisata kuliner pada masa kini berkembang sangat pesat. Tidak dapat dipungkiri, pada dasarnya makan dan minum merupakan kebutuhan pokok manusia. Dengan perkembangan jaman, makan dan minum tidak hanya sebagai kebutuhan pokok tapi juga menjadi menjadi salah satu tujuan dalam kegiatan pariwisata. Indonesia tidak diragukan lagi dalam bidang kuliner. Beraneka ragam suku dan budaya menimbulkan ciri khas tersendiri di masing-masing daerah. Begitu pula dengan ciri khas di bidang kuliner. Tidak hanya beragam jenisnya, kelezatan kuliner Indonesia juga telah diakui oleh dunia dengan pengakuan nasi goreng dan rendang sebagai makanan terenak sedunia (CNNGo, 2011).

Salah satu tempat wisatawan yang sering dikunjungi wisatawan adalah Kota Bandung. Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin berkembang

pesat, hal ini dapat kita lihat dari jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Kota Bandung yang ditunjukkan pada data dibawah ini :

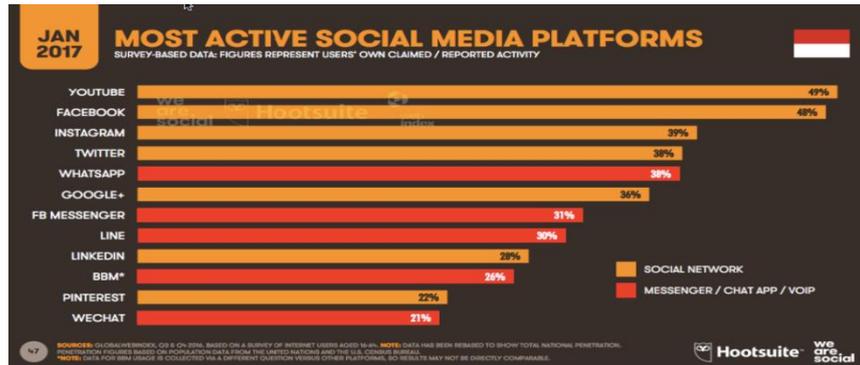
Tabel 1.2
Pertumbuhan Restoran dan Rumah makan Berijin di Kota Bandung
Periode 2012-2016



Sumber : Kota Bandung dalam Angka (Bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan data diatas , dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan dibidang kuliner sangat ketat , yang dapat kita lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota bandung dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya , maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Ada beberapa strategi promosi penjualan yang sangat sering digunakan perusahaan seperti promosi melalui televisi, promosi melalui media cetak,strategi melalui internet. Strategi promosi melalui internet khususnya Sosial Media menjadi salah satu cara yang dianggap cukup praktis dan tidak membutuhkan banyak biaya serta dapat menjangkau konsumen secara luas. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi yang mereka butuhkan tanpa waktu yang lama. Sosial media saat ini sering digunakan masyarakat untuk memasarkan dan menjual produk mereka antara lain facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain.



Gambar 1.2 Pengguna Jejaring Sosial 2017

Sumber : (www.sudutpandang.com)

Menurut data di atas pengguna sosial media terbanyak di Indonesia salah satunya youtube 49%, diperingkat kedua ditempati Fcebook dengan 48%, instagram 39%, whatsapp 38%, google+ 36%, line 30%, linkedin 28%, bbm 29%, pinterest 22%,wechat 21%. Berdasarkan data tersebut hal ini dapat dijadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjadikan sosial media sebagai sarana mempromosikan produk mereka kepada konsumen dan dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Sosial Media yang digunakan perusahaan diakui dapat meningkatkan pemasaran produk di berbagai wilayah dengan tidak membutuhkan biaya yang tinggi untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Selain itu, sosial media kini telah banyak digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk seperti posting (memunculkan artikel yang dibuat ke sosial media), tweet , hastag(mengkategorikan suatu topik tertentu di sosial media).

Perusahan besar seperti Samsung, Oppo, Zalora, Coca Cola dan masih banyak yang lain yang melakukan promosi di sosial media. Dan di Kota Bandung juga banyak yang melakukan promosi menggunakan Sosial Media seperti Baso Aci Ganteng, Sambal Karmila, Nasi Goreng Mafia, Eat Boss dan masih banyak lainnya. Penulis memilih salah satu yaitu Nasi Goreng Mafia.

Pada Tahun 2013 pendiri Nasi Goreng Mafia pertama kali mempromosikan melalui Sosial Media Twitter . Produksi Nasi Goreng Mafia ini memiliki cita rasa yang berbeda dari Nasi Goreng lainnya yang menyebabkan Nasi Goreng Mafia langsung dikenali konsumen. Nasi Goreng Mafia dibuat dengan berbagai jenis rempah di Indonesia sehingga di Sosial Media dengan menggunakan #Nasigorengrempah maka akan muncul Nasi Goreng Mafia. Tim pendiri Nasi

Goreng Mafia menggunakan seluruh akun Sosial Media sebagai senjata utama pemasaran produk mereka.

Dibawah ini dapat kita lihat beberapa iklan Sosial Media yang dilakukan Nasi Goreng Mafia. Dan setiap harinya followers di akun Sosial Media Nasi Mafia yang selalu meningkat .



Gambar 1.3 Jenis Promosi Twitter Nasi Goreng Mafia

Sumber : <https://twitter.com/NasGorMafia> di akses 23 september 2017



Gambar 1.4 Jenis Promosi Instagram Nasi Goreng Mafia

Sumber : <https://www.instagram.com/nasgormafia>, di akses 23 september 2017



Gambar 1 5 Jenis Promosi Facebook Nasi Goreng Mafia

Sumber : <https://www.facebook.com/NasGorMafia>, di akses 23 september 2017



Gambar 1.6 Jenis Promosi Youtube Nasi Goreng Mafia

Sumber : <https://www.nasgormafia.com/>, di akses 23 september 2017)

Keempat gambar diatas merupakan akun sosial media dari Nasi Goreng Mafia. Menggunakan media sosial adalah solusi yang sangat efektif dan murah untuk strategi memasarkan produk . Media sosial mungkin bukan hanya satu-satunya alat yang bisa digunakan untuk memasarkan yang kuat untuk produk atau layanan, tapi tentunya salah satu yang paling *cost-effective*, dan sebuah pilihan yang mudah jika ingin memasarkan startup dengan biaya minim. (sumber id.techinasia.com 24 juli 2014 pukul 4.08). Dengan adanya sosial media Nasi goreng mafia juga memanfaatkannya dengan cara melakukan pemasaran yang efektif.

Penulis memilih objek penelitian akun Sosial Media Nasi Goreng Mafia dengan beberapa alasan , yaitu :

1. Nasi Goreng merupakan makanan terenak di dunia setelah rendang menurut CNN
2. Menurut artikel infobdg.com yang membahas Nasi Goreng Hits di Bandung yaitu ada Nasi Goreng Mas Yono Karang Setra, Nasi Goreng Mafia, Nasi Goreng Gentayangan.
3. Dilihat dari salah satu sosial media seperti Instagram Nasi Goreng Mafia lebih Unggul dengan memiliki 39,5 ribu followers sedangkan nasi Goreng Gentayangan hanya 202 followers dan Nasi Goreng Mas Yono tidak memiliki akun Instagram.

Sosial media juga memiliki keunggulan karena penyampaian pesannya secara efektif. Hal ini dikarenakan mudahnya mengakses melalui media sosial dan dengan cepat akan menyebar. Munculnya layanan sosial media yang sangat canggih tidak lagi membatasi informasi apa yang ingin disampaikan. Karena ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar / smartphone untuk mengakses internet.

Keberhasilan strategi pemasaran melalui penggunaan sosial media Nasi Goreng Mafia tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen sendiri. Dengan adanya pemberitahuan tentang Nasi Goreng Mafia tersebut secara tidak langsung memberikan informasi kepada konsumen lainnya, sehingga mencari tahu atau niat untuk membeli bahkan membeli Nasi Goreng Mafia. Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya. Ada keputusan tambahan yang diperlukan yaitu : kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan menurut Morissan, M.A. (2015:111).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pre-test kepada konsumen Nasi Goreng Mafia sebanyak 35 responden untuk mengetahui seberapa besar dan pengetahuan konsumen terhadap nasi goreng mafia tersebut.

Tabel 1.3

Hasil kuestione pra-penelitian terhadap konsumen Nasi Goreng Mafia di Bandung

NO	PERTANYAAN	TOTAL SKOR	KETERANGAN
1	Apakah anda mengetahui Nasi Goreng Mafia ?	97,1 %	YA
		2,9 %	TIDAK
2	Dari manakah anda mengetahui Nasi Goreng Mafia?	20,6 %	TEMAN
		5,9 %	KELUARGA
		73,5 %	SOSIAL MEDIA
3	Dari Sosial media manakah anda mengetahui Nasi Goreng Mafia	3,4 %	FACEBOOK
		86,2 %	INSTAGRAM
		3,4 %	TWITTER
		6,9 %	YOUTUBE
4	Apakah anda percaya bahwa Nasi Goreng Mafia memiliki rasa yang sesuai ?	100 %	YA
		0 %	TIDAK
5	Apakah anda berminat melakukan keputusan pembelian Nasi Goreng Mafia setelah melihat di sosial media ?	96,7 %	YA
		3,3 %	TIDAK

Sumber hasil olahan penulis (2017)

Berdasarkan hasil pre-test dengan menyebarkan pernyataan pada konsumen nasi goreng mafia pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa 97,1 % masyarakat mengetahui nasi goreng mafia. Dan 73,5 % masyarakat mengetahui info nasi goreng mafia melalu sosial media dan sisanya dari teman dan keluarga. Masyarakat juga lebih banyak banyak mengetahui nasi goreng mafia dari sosial media instagram 86,2 % dan sisanya dari sosial media facebook,twitter,dan youtube. Dan dari pra kuestioner juga diketahui bahwa masyarakat percaya sebanyak 100% dari 35

responden bahwa nasi goreng mafia memberikan rasa yang sesuai dengan yang diiklankan. Kemudian sebanyak 96,7 % memutuskan pembelian setelah melihat iklan di sosial media.

Berdasarkan dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh iklan media sosial tersebut mempengaruhi pembelian konsumen, sehingga dalam penelitian ini mengambil judul “PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” (STUDI PADA KONSUMEN NASI GORENG MAFIA DI BUAH BATU KOTA BANDUNG)

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Penggunaan sosial media kepada Nasi Goreng Mafia ?
2. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian kepada Nasi Goreng Mafia ?
3. Bagaimana pengaruh Penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng Mafia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan media sosial kepada nasi goreng mafia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian kepada nasi goreng mafia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian nasi goreng mafia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengukuran pengaruh sebuah iklan terhadap kepada keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkembang teori dari manajemen pemasaran dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan. Dan memberikan masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan seperti mahasiswa, masyarakat, dan lain-lain tentang periklanan media sosial dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Akhir

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan penelitian ini disusun sistematis kedalam lima bab :

- 1. Bab I : pendahuluan**

bab ini berisi tentang gambaran umum onjek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran , dan hipotesis yang digunakan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Merupakan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel, tehnik analisis data serta sistematika penelitian.

4. Bab IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

5. Bab V: Kesimpulan Dan Saran

Bab ini menyajikan pemaknaan dan penafsiran peneliti tentang hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.