

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat (Meliana et al, 2025). Permintaan terhadap produk makanan olahan semakin meningkat, baik untuk konsumsi domestik maupun ekspor. Ragam produk yang ditawarkan, mulai dari makanan ringan, minuman, hingga makanan olahan siap saji, semakin beragam untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Perkembangan teknologi dalam proses produksi dan distribusi makanan turut mendorong efisiensi dalam industri ini. Kemajuan teknologi memungkinkan produk makanan lebih mudah didistribusikan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mengoptimalkan produksi agar lebih efisien. Dengan inovasi teknologi yang semakin maju, industri makanan Indonesia semakin mampu bersaing di pasar global. Adanya berbagai pilihan produk yang terus berkembang juga meningkatkan daya tarik industri makanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

PT. Asia Pangan Sentosa adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi pangan dengan fokus pada penyediaan produk *seafood* dan daging berkualitas, yang telah dikenal luas di pasar Indonesia dan mulai merambah pasar internasional. PT. Asia Pangan Sentosa mulai meluncurkan produk pertama kali pada tahun 2022 menawarkan berbagai varian produk yang

sesuai dengan kebutuhan konsumen, dari produk ikan hingga daging, dengan rasa yang khas dan kualitas yang terjaga. Produk-produk yang ditawarkan telah diekspor ke beberapa negara, memperkuat posisi PT. Asia Pangan Sentosa sebagai salah satu distributor utama pangan berkualitas di Indonesia dan pasar internasional. Keberhasilan PT. Asia Pangan Sentosa dalam mempertahankan posisinya di pasar ini juga didukung oleh inovasi produk yang terus berkembang, menjadikannya salah satu merek terdepan dalam industri distribusi pangan.

Perkembangan industri pangan yang semakin ketat tersebut membuat perusahaan harus menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing. Strategi Customer Relationship Management (CRM) menjadi penting karena mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan data dan interaksi yang efektif, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Chatterjee et al., 2021; Nguyen et al., 2022). Di sisi lain, media sosial juga berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena menjadi sumber utama informasi, komunikasi, dan promosi yang dapat membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Dwivedi et al., 2021; Alalwan, 2022). Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan seperti PT. Asia Pangan Sentosa perlu mengoptimalkan penerapan CRM dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran modern guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah kompetitor PT. Asia Pangan Sentosa:

Tabel 1.1
Kompetitor PT. Asia Pangan Sentosa di Jakarta

No	Nama Perusahaan	Fokus Produk	Cakupan Besar
1	PT Sekar Bumi Tbk	Seafood beku nilai tambah	Nasional & ekspor
2	PT Pangan Sejahtera Santosa	Distribusi pangan dan barang konsumen	Nasional & ekspor
3	PT. Intisari Pangan Global	Seafood beku dan produk pangan lainnya	Supermarket, Hotel, restoran, retail

Sumber: <https://sekarbumi.com/id/home-bahasa-indonesia/>,
<https://www.ptpassindonesia.com/> , <https://intisariipangan.com/>

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat beberapa kompetitor PT. Asia Pangan Sentosa seperti PT Sekar Bumi Tbk, PT Pangan Sejahtera Santosa dan PT. Intisari Pangan Global. Ketiga perusahaan ini beroperasi di wilayah yang sama, yaitu sekitar Jakarta yang menyebabkan persaingan cukup ketat. Persaingan tersebut berdampak pada fluktuasi penjualan PT. Asia Pangan Sentosa yang naik turun sepanjang tahun 2024, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan PT. Asia Pangan Sentosa Tahun 2024

No	Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Persentase Kenaikan/Penurunan Penjualan
1	Januari	Rp1.578.695.000	-	-
2	Februari	Rp1.452.335.000	-Rp126.360.000	-8%
3	Maret	Rp1.426.575.000	-Rp25.760.000	-1.77%
4	April	Rp1.413.215.000	-Rp13.360.000	-0.94%

No	Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Persentase Kenaikan/Penurunan Penjualan
5	Mei	Rp1.307.555.000	-Rp105.660.000	-7.47%
6	Juni	Rp1.679.785.000	Rp372.230.000	28.45%
7	Juli	Rp1.614.325.000	-Rp65.460.000	-3.91%
8	Agustus	Rp1.698.495.000	Rp84.170.000	5.21%
9	September	Rp1.348.005.000	-Rp350.490.000	-20.67%
10	Oktober	Rp1.378.545.000	-Rp30.540.000	-2,27%
11	November	Rp1.449.875.000	Rp71.330.000	5.17%
12	Desember	Rp1.508.425.000	Rp58.550.000	4.04%
rata - rata penurunan penjualan				-7,12%

Sumber: Prasurvey (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, penjualan PT. Asia Pangan Sentosa pada bulan Januari sebesar Rp1.578.695.000, namun mengalami penurunan berturut-turut dari Februari hingga Mei, dengan penurunan terbesar pada Februari sebesar -8% dan berlanjut hingga Mei sebesar -7,47%. Pada bulan Juni terjadi kenaikan signifikan sebesar 28,45%, tetapi setelah itu penjualan kembali berfluktuasi dengan penurunan pada Juli sebesar -3,91% dan penurunan cukup tajam pada September sebesar -20,67%, sebelum kembali meningkat hingga Desember. Secara keseluruhan, rata-rata penurunan penjualan sebesar -7,13% menunjukkan bahwa kondisi penjualan masih belum stabil. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam menjaga konsistensi keputusan pembelian konsumen, yang diduga disebabkan oleh belum optimalnya penerapan Customer Relationship Management (CRM), seperti kurang efektifnya pelayanan dan hubungan dengan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial yang belum maksimal dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

No	Pertanyaan	Ya	Persen Ya	Tidak	Persen Tidak
1	Teknologi yang digunakan membuat proses pembelian lebih cepat.	4	20%	16	80%
2	Proses pembelian berlangsung cepat karena verifikasi pembayaran yang lancar.	3	15%	17	85%
3	Pelayanan staff ramah.	15	75%	5	25%
	Jumlah responden 20 orang				

Sumber: Pra survey (2025)

(CRM) merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan teknologi, kemudahan menghubungi layanan pelanggan, dan kualitas pelayanan staf. Dari prasurvei yang dilakukan kepada 20 responden, ditemukan bahwa mayoritas responden merasa teknologi yang digunakan oleh PT. Asia Pangan Sentosa belum membuat proses pembelian lebih cepat hingga proses verifikasi pembayaran yang lama menghambat keputusan pembelian oleh konsumen. Berikut adalah prasurvey media sosial yang dilakukan peneliti di PT. Asia Pangan Sentosa:

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survei Variabel Media Sosial

No	Pertanyaan	Ya	Persen Ya	Tidak	Persen Tidak
1	Konten media sosial PT. Asia Pangan Sentosa sering menginformasikan promo untuk produk.	4	20%	16	80%
2	Informasi produk di media sosial PT. Asia Pangan Sentosa sangat lengkap	7	35%	13	65%
3	Konten media sosial PT. Asia Pangan Sentosa terlihat menarik.	17	85%	3	15%
	Jumlah responden 20 orang				

Sumber: Prasurvey (2025)

Media sosial juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen (Ribek et al, 2025). Media sosial yang aktif dan memberikan informasi lengkap akan memudahkan konsumen untuk mengetahui produk serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu media sosial yang dimiliki oleh PT. Asia Pangan Sentosa adalah akun Instagram yang bernama @Sakan_ichiba.id. Berdasarkan prasurvei yang dilakukan kepada 20 responden, ditemukan bahwa mayoritas responden merasa konten media sosial PT. Asia Pangan Sentosa jarang menginformasikan promo untuk produk. Konten media sosial perusahaan ini juga kurang memiliki informasi produk yang lengkap sehingga banyak responden yang tidak mengetahui berbagai produk yang dijual yang dapat menghambat keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Fajrina (2024) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, yang melibatkan berbagai aktivitas sepanjang proses pengambilan keputusan yang memengaruhi pilihan mereka. Proses ini meliputi beberapa langkah, mulai dari mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi berbagai opsi, hingga akhirnya membuat keputusan. Komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui strategi pemasaran, pengembangan merek, dan inovasi produk, seperti menawarkan variasi baru, sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Patmarina dan Amelia, 2025).

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kemudahan informasi yang diberikan melalui media sosial dan peningkatan layanan pelanggan melalui *Customer Relationship Management (CRM)*, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Serta media sosial juga memiliki pengaruh besar, karena semakin banyak konsumen yang mencari informasi tentang produk melalui platform digital sebelum membuat keputusan pembelian. Berikut hasil pra survey keputusan pembelian yang dilakukan di PT. Asia Pangan Sentosa:

Tabel 1.5
Hasil Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Ya	Persen Ya	Tidak	Persen Tidak
1	Saya melakukan pembelian karena saya memiliki keinginan untuk membeli produk	7	35%	15	75%
2	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi produk yang dijual oleh PT. Asia Pangan Sentosa	16	80%	4	20%
3	Saya melakukan pembelian karena produk yang dijual memiliki rasa yang enak dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain	15	75%	7	35%
Jumlah Responden = 20 orang					

Sumber: Prasurvey (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil prasurvei variabel keputusan pembelian pada PT. Asia Pangan Sentosa, diketahui bahwa hanya 35% responden yang menyatakan melakukan pembelian karena memiliki keinginan untuk membeli produk, sedangkan 75% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum memiliki dorongan internal yang kuat dalam melakukan pembelian. Namun, pada indikator pencarian informasi, sebanyak 80% responden menyatakan aktif mencari informasi produk, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk tetapi masih berada pada tahap pertimbangan. Selain itu, sebesar 75% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk karena rasa yang enak dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Meskipun demikian, tingginya penilaian terhadap kualitas produk belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat,

persepsi positif terhadap produk, dan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh belum optimalnya penerapan Customer Relationship Management (CRM), seperti kurang efektifnya interaksi dan pelayanan kepada pelanggan, serta pemanfaatan media sosial yang belum maksimal dalam memberikan informasi, promosi, dan membangun engagement dengan konsumen. Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, maka berpotensi menyebabkan rendahnya tingkat pembelian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif dalam mengelola hubungan pelanggan dan mengoptimalkan media sosial guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Judul yang diambil peneliti adalah “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di PT. Asia Pangan Sentosa.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Belum optimalnya pemanfaatan media sosial oleh PT. Asia Pangan Sentosa dalam menyampaikan informasi produk, promosi, dan diskon kepada konsumen.
2. Kurangnya daya tarik konten media sosial yang disajikan, sehingga belum mampu meningkatkan minat dan engagement konsumen secara maksimal.

3. Belum optimalnya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun hubungan dengan pelanggan, seperti interaksi, pelayanan, dan penanganan kebutuhan konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pembatasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Asia Pangan Sentosa tanpa membahas faktor lain.
2. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari PT. Asia Pangan Sentosa.
3. Penelitian ini hanya akan membahas platform media sosial yaitu Instagram tanpa mencakup platform media sosial lainnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM), media sosial dan keputusan pembelian pada PT Asia Pangan Sentosa.
2. Bagaimana Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pangan Sentosa.

3. Bagaimana Pengaruh media sosial Terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pangan Sentosa.
4. Bagaimana Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan media sosial Secara Simultan Terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Pangan Sentosa.

1.5 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui, Menganalisis Dan Mendeskripsikan *Customer Relationship Management (CRM)*, Media Sosial Dan Keputusan Pembelian pada PT Asia Pangan Sentosa.
2. Untuk Mengetahui, Menganalisis Dan Mendeskripsikan Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Keputusan Pembelian PT Asia pangan Sentosa.
3. Untuk Mengetahui, Menganalisis Dan Mendeskripsikan media sosial Terhadap keputusan pembelian PT Asia Pangan Sentosa.
4. Untuk Mengetahui, Menganalisis Dan Mendeskripsikan *Customer Relationship Management (CRM)* Dan media sosial Secara Simultan Terhadap keputusan pembelian PT Asia Pangan Sentosa.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi PT. Asia Pangan Sentosa dalam memahami bagaimana pengelolaan *Customer Relationship Management (CRM)* dan penggunaan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk memperbaiki proses layanan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memaksimalkan penggunaan teknologi dan media sosial dalam memasarkan produk.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait pengaruh (*CRM*) dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri pangan. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan keduanya untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi

selanjutnya yang membahas hubungan antara (*CRM*), media sosial, dan keputusan pembelian di berbagai sektor industri lainnya.

1.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Asia Pangan Sentosa yang berlokasi di Jl. Bandengan Utara Blok B No.10 Kav.81, Penjaringan, Kec. Penjaringan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14440. Peneliti memulai waktu penelitian sejak bulan Februari 2025. Untuk menyelesaikan penelitian ini, maka penulis membutuhkan waktu terhitung dari Bulan Februari – Agustus 2025, yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.6
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Maret 2025	April 2025'	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025'	Oktober 2025	November 2025'	Desember 2025
1	Pengumpulan Judul										
2	Penyusunan Bab I										
3	Penyusunan Bab II										
4	Penyusunan Bab III										
5	Sidang UP										
6	Pengelolaan Data										
7	Penyusunan Bab IV & V										
8	Sidang Akhir										

Sumber: Data diolah peneliti (2025)