

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *DIGITAL MARKETING*,
DAN SISTEM MANAJEMEN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PRIMAFOOD INTERNATIONAL**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh :
SEPTA OKTARINA
NPM. 2101110035**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2026**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Septa Oktarina
Nomor Pokok/ NIM : 2101110035
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Kewirausahaan
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *Digital Marketing*, dan
Sistem Manajemen Pelanggan Terhadap Keputusan
Pembelian pada PT Primafood International

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 23-08-2021 Pembimbing I : Dr.M. Ima Andriyani,S.E., M.Si
NIDN : 0201018001

Tanggal 03-08-2021 Pembimbing II : Veny Mavasari,S.E.,M.M
NIDN : 0204078902

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Tanggal 03-08-2021



Dr.Hj.Msy.Mikial,SE.,M.Si.,Ak.,CA.,CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,

Tanggal 03-08-2021

Dr.Yolanda Veybitha,SE,M.Si
NIDN : 0226028303

08 /PS/DFEB/26

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Septa Oktarina
Nomor Pokok/ NIM : 2101110035
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Kewirausahaan
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *Digital Marketing*, dan
Sistem Manajemen Pelanggan Terhadap Keputusan
Pembelian pada PT Primafood International

Penguji Skripsi:

Tanggal 03-08-2021 Ketua Penguji : Dr.M.Ima Andriyani,S.E., M.Si
NIDN : 0201018001

Tanggal 03-08-2021 Penguji I : Yeny Mayasari,S.E.,M.M
NIDN : 0204078902

Tanggal 03-08-2021 Penguji II : Dr.Yuni Adinda Putri S.E.,M.Si
NIDN : 0207069401

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Tanggal 03-08-2021



Dr.Hj.Msy.Mikial.,SE.,M.Si.,Ak.,CA.,CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi,

Tanggal 03-08-2021

Dr.Yolanda Veybitha,SE,M.Si
NIDN : 0226028303

088 /PS/DFEB/ 21

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Aku tidak memilih jalan yang mudah,tetapi aku memilih untuk tidak menyerah."

KUPERSEMBAHKAN KEPADA

Kupersembahkan karya ini untuk diriku sendiri dan kedua orang tuaku

Untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah bertahan, bekerja keras dan tidak menyerah hingga mampu menyelesaikan perjalanan ini.semua lelah,air mata,dan perjuangan telah menjadi bagian dari langkah menuju impian.

Untuk ayah dan ibu tercinta,terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan,dan pengorbanan yang tak pernah putus.semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk bakti dan rasa syukurku kepada kalian.semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan,dan keberkahan kepada ayah dan ibu.Aamiin

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septa Oktarina

Nomor Pokok/NIM : 2101110035

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen Kewirausahaan

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Digital Marketing, dan Sistem Manajemen Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Primafood International” telah ditulis dengan sungguh-sungguh.

Apabila dikemudian hari dibuktikan pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Juli 2026


METERAN
TEMPLO
46F4FANX36514634
(Septa Oktarina)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
DAFTAR ISI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Kajian Teoritis	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Media Sosial.....	21
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	28
2.1.5 Sistem Manajemen Pelanggan	34
2.2 Penelitian Terdahulu	42
2.3 Pengaruh antar variabel.....	46
2.3.1 Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3.2 <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3.3 Sistem Manajemen Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.4 Kerangka Berpikir.....	50
2.5 Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.1.1 Tempat Penelitian.....	52

3.1.2 Waktu Penelitian	52
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.2.1 Sumber Data.....	53
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
3.3.1 Populasi	56
3.3.2 Sampel	56
3.3.3 Sampling	57
3.3.4 Rancangan Penelitian	59
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	60
3.5.1 Variabel Penelitian	60
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	61
3.6 Instrumen Penelitian	63
3.7 Uji Instrumen 3.7.1 Uji Validitas	64
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.8 Teknik Analisis Data.....	65
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	65
3.8.2 Regresi Linier Berganda.....	67
3.8.3 Analisis Koefisien Korelasi (r).....	67
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	68
3.8.5 Uji Simultan Signifikan (Uji F).....	69
3.8.6 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Sejarah Singkat PT Primafood International.....	71
4.1.2 Definisi Profil Identitas Responden.....	77
4.1.3 Deskripsi Data Penelitian.....	80
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	82
4.2 Pembahasan	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101

5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial, *Digital Marketing*, dan Sistem Manajemen Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Primafood International” skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata 1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridianti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua ku tercinta dan adik-adik ku tersayang yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS selaku Rektor Universitas Tridianti, terima kasih atas dedikasi untuk kemajuan Universitas Tridianti.
3. Ibu Hj.Dr.Msy.Mikial,SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama masa studi.
4. Ibu Dr.Yolanda Veybitha,SE,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah membimbing kami khususnya para mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.

5. Ibu Dr. M. Ima Andiyani, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan.
6. Ibu Veny Mayasari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi.
8. Sahabat –sahabat ku tercinta yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak dukungan serta waktu untuk menemani penulisan kripsi ini.
9. Dan yang paling utama, terima kasih untuk diriku sendiri yang tidak pernah menyerah selalu kuat dalam menyelesaikan berbagai macam rintangan dan kesulitan dari awal hingga penulisan penelitian ini dapat diselesaikan.

Atas segala bantuan yang telah diberikan peneliti mengucapkan terima kasih, semoga amal kebaikan yang bersangkutan dapat bernilai disisi Tuhan Yang Maha Esa, untuk peneliti semoga ilmu pengetahuan dan pengalaman dapat menjadi bekal kesuksesan dikemudian hari.

Palembang, Juli 2026

Septa Oktarina

ABSTRAK

Septa Oktarina. NPM. 2101110035. Pengaruh Media Sosial, *Digital Marketing*, dan Sistem Manajemen Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Primafood International. (Dibawah bimbingan Ibu Dr.M.Ima Andriyani,S.E., M.Si dan Ibu Venny Mayasari,S.E.,M.M)

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, *digital marketing*, dan sistem manajemen pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Primafood International. Berdasarkan jumlah responden adalah sebanyak 90 orang pelanggan PT Primafood International. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan sepenuhnya secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Penelitian ini merupakan penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi dan melakukan pengujian hipotesis dengan mengacu kepada hubungan antara 4 variabel yaitu: 3 variabel bebas meliputi media sosial (X_1), *digital marketing* (X_2) dan sistem manajemen pelanggan (X_3) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen keempat variabel penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel media sosial, *digital marketing* dan sistem manajemen pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian, kemudian *digital marketing* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya sistem manajemen pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Primafood International.

Kata Kunci : Media Sosial, *Digital Marketing*, Sistem Manajemen Pelanggan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Septa Oktarina. NPM. 2101110035. The Influence of Social Media, Digital Marketing, and Customer Management Systems on Purchasing Decisions at PT Primafood International. (Under the guidance of Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si., and Ms. Venny Mayasari, S.E., M.M.)

This thesis aims to determine the influence of social media, digital marketing, and customer management systems on purchasing decisions at PT Primafood International. The sample size was 90 PT Primafood International customers. In this study, the researcher used Simple Random Sampling, which involves drawing samples from all members of the population completely randomly without regard to strata. This study was designed to determine the level of relationship between different variables in a population and to test hypotheses by referring to the relationship between four variables: three independent variables: social media (X1), digital marketing (X2), and customer management systems (X3), and the dependent variable: purchasing decisions (Y).

Based on the results of the instrument validity test for the four research variables described above, it can be concluded that social media, digital marketing, and customer management systems simultaneously influence purchasing decisions. The partial t-test results indicate a significant influence between social media and purchasing decisions, followed by digital marketing, and the customer management system at PT Primafood International.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Customer Management Systems, and Purchasing Decisions

RIWAYAT HIDUP

Septa Oktarina Dilahirkan Di air Itam Pada Tanggal 22 Oktober 2003 Dari Ayah Hendra Dan Ibu Ariyani. Anak Pertama Dari 2 Bersaudara. Sekolah Dasar Diselesaikan Pada Tahun 2015 Di SDN Negeri 3 Penukal. Sekolah Menengah Pertama Diselesaikan Pada Tahun 2018 Di SMP Negeri 1 Penukal. Sekolah Menengah Atas Diselesaikan Pada Tahun 2021 Di SMA Negeri 1 Penukal. Selanjutnya Saya Menjadi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda serta berjiwa berani untuk mengambil berbagai resiko demi memperoleh keuntungan yang lebih besar (Kusumadewi, 2020). Kewirausahaan merupakan proses di mana individu/kelompok menggunakan upaya terorganisir untuk mencari peluang, menciptakan nilai, dan tumbuh melalui inovasi dan keunikan, tanpa dibatasi sumber daya yang ada. Kewirausahaan di era modern didorong oleh teknologi digital, kreativitas, dan inovasi, di mana wirausahawan memanfaatkan internet, *e-commerce*, dan AI untuk efisiensi serta menciptakan nilai tambah. Fokus utama saat ini adalah adaptasi cepat terhadap perubahan, keberanian mengambil risiko, serta pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas (LSPR, 2023)

Harsono (2021) memaparkan bahwa saat ini, menjadi seorang wirausahawan lebih dari sekadar mendirikan toko atau kios di pinggir jalan. Konsep kewirausahaan telah menjadi semakin luas dan rumit di masa kini. Seorang wirausahawan modern adalah seseorang yang dapat melihat berbagai kemungkinan, mengembangkan ide-ide baru, dan membangun jawaban atas berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Ada banyak jenis kewirausahaan modern, termasuk nomaden digital yang mengoperasikan perusahaan internet dari lokasi mana pun, perusahaan rintisan teknologi yang membuat aplikasi seluler, dan wirausahawan sosial yang berkonsentrasi pada dampak sosial. Semangat

keaktivitas, keberanian mengambil risiko, dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan adalah hal yang menyatukan semua seni ini (Kasmir, 2022: 20)

Menurut Kotler (2021) memasarkan suatu usaha memerlukan strategi pemasaran yang baik dan harus memperhatikan faktor-faktor pendukung seseorang melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian mulai dari tahap awal mengenai pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dengan mengenal dan mempelajari model perilaku pembelian tersebut perusahaan dapat melakukan strategi yang mampu mengambil perhatian konsumen agar dengan demikian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, diantaranya yaitu media sosial, digital marketing, dan sistem manajemen pelanggan pada PT Primafood International. Perkembangan teknologi telah mengubah pola belanja masyarakat menjadi lebih efisien. Menjawab tantangan tersebut, PT Primafood International hadir sebagai pusat belanja *frozen food* dan bahan pangan berkualitas tinggi dengan harga yang sangat terjangkau. Prima Freshmart merupakan salah satu unit bisnis PT. Charoen Pokphand Indonesia melalui PT. Primafood International. Prima Freshmart adalah *special store* yang menjual Ayam, Telur, dan *Frozen Food* (Makanan Beku) dengan kualitas yang terbaik dan harga terjangkau.

Purwa (2022) menjelaskan media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi,

sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya. Bisa diterjemahkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk seseorang berinteraksi.

Menurut Nasrullah (2020) media sosial didefinisikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Media sosial sebagai wadah untuk membangun ikatan sosial secara daring. Begitu pula pada Prima Fresmart, pengelola menggunakan media social sebagai wadah untuk mempromosikan produknya agar masyarakat luas khususnya pengguna media social mengetahui keberadaan Prima Fresmart dan tertarik untuk berbelanja.

Mawardi (2022) menyatakan digital marketing adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pembelinya melalui media internet.

Digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya (Ardani,2020).

Membangun hubungan yang erat dengan pelanggan tidaklah mudah, terutama jika jumlah pelanggan cukup besar sehingga sulit untuk memberikan perhatian secara individual. Inilah saatnya peranan sistem manajemen pelanggan atau *customer relationship management* menjadi penting untuk mengelola

hubungan perusahaan dengan pelanggan di tingkat bisnis. Sistem manajemen pelanggan atau *Customer relationship management* memungkinkan optimalisasi komunikasi dan pemasaran melalui manajemen berbagai kontak yang beragam. Sistem ini juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui loyalitas merek, yang krusial untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru (Susilowati, 2022).

Abdurohim (2022) Sistem manajemen pelanggan atau *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. Sistem manajemen pelanggan di masa kini bertujuan untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan. Lebih jelasnya dengan menerapkan sebuah sistem manajemen pelanggan, suatu bisnis akan mampu mengenal serta memahami pelanggan mereka lebih baik. Jadi, bisnis yang dijalankan dapat merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (dalam Gaffar, 2020) CRM adalah proses keseluruhan dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui penyampaian nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Berikut merupakan data penjualan Primafres Food Tanjung Barangan dari bulan Januari sampai Maret 2026 :

Tabel 1.1**Data Penjualan Primafres Food Tanjung Barangan**

No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian	Keterangan
1	Januari	Rp. 139.500.000;	Rp. 107.874.930;	-Rp 31.625.070;
2	Februari	Rp. 139.500.000;	Rp. 86.346.300;	-Rp. 53.153.700;
3	Maret	Rp. 139.500.000;	Rp. 144.783.300;	Rp. 5.283.300;
4	April	Rp. 139.500.000;	Rp. 111.047.699;	-Rp. 28.452.301;

Sumber : Primafres Food Tanjung Barangan (2026)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat penjualan pada bulan Januari 2026, target penjualan sebesar Rp. 139.500.000; namun pencapaian penjualan hanya sebesar 107.874.930 . Target penjualan bulan Januari 2026 tidak tercapai, penjualan masih kurang sebesar Rp. 31.625.070 dari target yang telah ditetapkan. Kurangnya pemanfaatan media sosial membuat jangkauan pelanggan yang kurang maksimal sehingga penjualan tidak mencapai target dan keputusan pembelian pun tidak maksimal. Pada penelitian Fitri (2026) penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan pemanfaatan sosial media dan teknologi informasi dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian pada usaha mikro, kecil dan menengah di Bandarjo. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah disarankan untuk lebih mengoptimalkan platform digital dan aplikasi keuangan dalam mendukung aktivitas usaha mereka.

Media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengatasi berbagai tantangan dalam promosi yang sebelumnya sulit dihadapi. Hal ini tercermin dalam peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah baik dalam hal volume penjualan maupun keuntungan. Walaupun pelaku usaha mikro kecil dan menengah menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial, keterbatasan waktu, dan masalah jaringan, faktor pendukung berupa kemudahan penggunaan berbagai fitur media sosial memberikan dampak positif yang besar (Ahsan, 2025)

Pada penjualan bulan Februari 2026, target penjualan sebesar Rp.139.500.000 dan pencapaian penjualan hanya sebesar Rp. 86.346.300. Pada bulan ini target penjualan jauh lebih menurun dari bulan lalu, target penjualan kurang Rp. 53.153.700 dari target yang telah ditentukan. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan, selain biaya pemasaran menggunakan *digital marketing* lebih hemat, jangkauannya pun lebih luas dan lebih banyak peluang para pengguna internet mengetahui keberadaan gerai dan barang-barang yang dijual serta mereka dapat tertarik untuk berbelanja. Sejalan dengan penelitian Taher (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil, mikro dan menengah di Kelurahan Medan Tembung.

Penggunaan *digital marketing* yang optimal diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi konsumen, dan memperkuat citra merek. Sebaiknya pihak

pengelola Primafres Food Tanjung Barangan memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya lebih efisien, serta secara signifikan menaikkan volume penjualan melalui platform online dan media sosial agar keputusan pembelian dapat terus meningkat. Pada penelitian Larasati (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayana Store menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan sosial media *Instagram, Facebook, dan WhatsApp*. Selain itu, Ayana Store Pati menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. *Platform* tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Ayana Store Pati dan berinteraksi langsung dengan konsumen.(Larasati, 2022)

Pada penjualan bulan Maret 2026, penjualan yang dicapai melebihi target yang telah ditentukan. Target bulan Maret 2026 sebesar Rp. 139.500.000; dan penjualan yang dicapai sebesar Rp. 144.783.300; pada bulan ini penjualan melebihi target sebesar Rp. 5.283.300; dan rata-rata penjualan lebih besar dari bulan Februari 2026 sebesar Rp. 1.586.633; pemanfaatan media sosial dan digital marketing yang mulai membaik membuat pelanggan banyak mengetahui keberadaan gerai serta promo yang ada disetiap harinya, membuat penjualan meningkat sehingga target penjualan tercapai dan keputusan pembelian pun bertambah. Pada penelitian Ahsan (2025) pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun tantangan dalam penggunaannya masih ada, dengan peningkatan pemahaman dan

keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, UMKM di Kecamatan Lasusua memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Pada penjualan bulan April 2026, penjualan yang dicapai sebesar Rp.111.047.699; dari target penjualan sebesar Rp. 139.500.000; artinya ada kekurangan pencapaian target sebesar Rp. -Rp. 28.452.301;. Jika kita melihat penjualan bulan sebelumnya, yaitu Maret 2026 telah melebihi target yang telah ditetapkan, seharusnya jika seluruh karyawan dapat memaksimalkan sistem manajemen pelanggan, maka seharusnya target penjualan bulan April dapat tercapai. Seharunya para karyawan memberikan pelayanan yang maksimal agar para pelanggan kembali berbelanja di Primafresh Food. Sistem Manajemen Pelanggan (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan. CRM membantu memahami kebutuhan pelanggan secara personal, memaksimalkan jalur penjualan, dan meningkatkan efisiensi operasional (Rasyid, 2024).

Pengelolaan sistem manajemen pelanggan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan efisiensi operasional, menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta memotivasi karyawan untuk mencapai target kinerja. Sistem manajemen pelanggan pada Primafres Food sebaiknya dapat dikelola dengan baik dan lebih optimal agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sistem manajemen pelanggan memastikan aktivitas berjalan sesuai rencana, mengurangi pemborosan,

dan mempercepat pengambilan keputusan. Pada penelitian yang dilakukan Undango (2022) sistem manajemen pelanggan (Struktur dan proses pengendalian manajemen) secara simultan berpengaruh positif sebesar 75,8%.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul “ **Pengaruh Media Sosial, *Digital Marketing* dan Sistem Manajemen Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Primafood International**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1 Apakah media sosial, *digital marketing*, dan sistem manajemen pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Primafood International ?
- 2 Apakah media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Primafood International ?
- 3 Apakah *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Primafood International ?
- 4 Apakah sistem manajemen pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Primafood International ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh media sosial, *digital marketing*, dan sistem manajemen pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Primafood International.
2. Pengaruh media social terhadap keputusan pembelian pada PT Primafood International.
3. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Primafood International.
4. Pengaruh sistem manajemen pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Primafood International.

1.4. Manfaat Penelitian

Menurut Soekidjo (2020:128) “Manfaat peneltian adalah kegunaan hasil penelitian nanti, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Peneliti

Sabagai tolak ukur mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi PT Primafood International.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan manfaat yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Primafood International.

3. Bagi Civitas Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain pada masa yang akan datang dan menyajikan informasi mengenai media sosial, *digital marketing*, sistem manajemen pelanggan dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, A., Koni, A., Munawir, M., Hidayatullah, H., Wijayanto, G., Listiyana, L & Yulianti, M. L. (2022). *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*.
- Abd. Gaffar, (2020). *Analisis Kinerja Keuangan Koperasi Simpan Pinjam Berkat Cab. Enrekang*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Adhiana, T. P., Prakoso, I., & Pangestika, N. (2020). *Evaluasi Kapasitas Produksi Ban Menggunakan Metode Rccp Dengan Pendekatan Bola*. Jurnal Rekayasa Sistem Industri
- Agung Anggoro Seto, M Si, Veny Mayasari. (2021). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Penerbit Ayra Luna
- Agus Hermawan. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Agustina, S. A., & Transistari, R. (2023). *The Effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Influencers on Purchase Decisions*. Telaah Bisnis, 24(1), 83.
- Ahmad Fauzan, Muhammad Nahidhul Umam, & Yalloh, R. (2024). *Analisis Emosi Pengguna Media Sosial Berdasarkan Durasi Penggunaan Harian Dengan Machine Learning*. JUSTIFY : Jurnal Sistem Informasi Ibrahimy, 3(2), 122–128.
- Ahsan, H., AB, F., & Deluma, R. (2025). *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kecamatan Lasusua Kabupaten Kolaka Utara*. The Journalish: Social and Government, 6(4), 403–410.
- Aini, Laily Nur. (2024). *Pengaruh Efektifitas Penggunaan Sosial Media, Modal, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Durian Pj Sampang)*. Kewirausahaan, Universitas Nazhatut Thullab, Indonesia
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Ardani, A. A. D. (2020). *Risiko Kredit , dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Kota Denpasar*. E-Journal Unmas, 398–407.
- Arifin Zaenal. (2026). 1846-Article Text-4886-1-10-20260206.
- Ayu Larasati, yana, Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). *Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati*. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (6th)*. Melbourne: Sage Publications
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). *Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok*. *Jisip*, 7(2), 77. www.publikasi.unitri.ac.id
- Desty Febrian, Wenny. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Era 5.0*. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*
- Dr. Kasmir, S. M. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*. Depok: PT.RAJAGRAFINDO PERSADA
- Dr. Tiomy Butsianto Adi, S. E. M. S. (2025). *Kebijakan dan Strategi Pemasaran : Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.<https://books.google.co.id/books?id=UXlSEQAAQBAJ>
- Fitri, Intan Annisa. (2026). *Pengaruh Sosial Media Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM Bandarjo Kecamatan Ungaran Semarang Jawa Tengah*. Universitas Sains Dan Teknologi Komputer
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjaya. Billy Surya. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM*. Universitas Ma Chung
- Harsono. (2021). *Bisnis Pengantar Sukses Memulai dan Mengelola Bisnis Edisi ke-2*. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Jl. Seturan, Yogyakarta, 55281
- Hery. 2021. *Analisis Laporan Keuangan-Integrated And Comprehensive*. Jakarta Pusat: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Huda, M. (2022). *Multimedia dan Pembelajaran: Teori dan Praktik Penggunaan Video dalam Pendidikan*. Penerbit PT. Bumi Aksara
- Ima Andriyani, Mikial, Agustina Marzuki, Venny Mayasari, Mariyam Zanariyah. (2025). *Manajemen Keuangan*. PT. Rajawali Media Utama
- Iqbal. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Karya Putra Group*. Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi
- Jasri. (2022). *Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2020). *Customer engagement in service*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Kusumadewi. (2020). *Implementasi Jiwa Wirausaha Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswi Purwakarta*. Program Studi Manajemen – STIE Dr. Khez Muttaqien Purwakarta
- LSPR News. (2023). *Tren profesi content creator di Indonesia*. LSPR Institute of Communication & Business.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM : Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing*. Deepublish.
- Maytanius, J., Leonardo,), Wahyudi, H., Kelvin,), Lim, R., & Sentoso, A. (2023). *"Analisis Digital Marketing UMKM Creativ"*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563–1567.
- Murhaban dan Adnan, 2020. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Aceh: Sefa Bumi Persada
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nugroho, A. (2020) *‘Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Pada OZ KOPI)’*
- nugroho. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi*.

- Prasetyo, Ary. (2025). *Pengaruh Media Sosial Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Batam*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
- Prof.Dr.Soekidjo Notoatmodjo. (2020). *Metodologi Penelitian Kesehatan (Revisi)*. PT RINEKA CIPTA.
- Purwa . (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan*. UPT Perpustakaan Undiksha Universitas Pendidikan ganesha
- Qorib, F., Widodo, H. P., & Rinata, A. R. (2021). *Optimasi Media Sosial Instagram @kulinersby dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Surabaya*. *JURNAL INTERACT*, 10(2).
<http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index>
- Rajes Khan, Amrillah Azrin, Veny Mayasari.(2026). *Pengaruh Harga, kualitas layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Maxim Di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen*. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*
- Rianita, Sevi. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja)*. Universitas Nusa Megarkencana
- Ridho Imanulah, Ima Andriyani, Frecelia Nanda Melvani.(2022). *Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management 15th Edition*. United States:Pearson Education.
- Santoso Sigit. (2023). 1846-Article Text-4886-1-10-20260206.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan, T. (2020). *Sistem Pengendalian Manajemen: Transformasi Strategi untuk Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Campustaka.
- Suryani.(2022). *Customer Relationship Management (Crm) Dalam Riset Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Susilowati, Ika. (2022). *Strategi Reliationship Marketing Selama Krisis Guna Mengembangkan Produk dan Jasa Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan*. Universitas Putra Bangsa

Tjahjanto. (2025). *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit Widina

Udango, T., Baku, A., Penelitian, A., Kunci, K., Pengendalian, S., & Anggaran, M. (2024). *Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Efektivitas Pengelolaan Anggaran pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pohuwato* *The Influence of Management Control Systems on the Effectiveness of Budget Management at the Ministry of Religion Office, Pohuwato Regency*. *J Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(7), 2533–2539.

