

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih dari waktu ke waktunya menciptakan lahirnya era digital yang membuat manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi, salah satunya dengan penggunaan internet. Internet yang sudah tidak asing lagi oleh masyarakat modern saat ini memiliki manfaat yang begitu besar, salah satunya dalam berkomunikasi. Dengan adanya internet kita tidak usah susah payah lagi untuk menyampaikan informasi kepada suatu individu maupun kelompok karena internet sudah bisa memberikan solusi bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Menurut O'Brien (2003) menjelaskan bahwa internet merupakan sebuah jaringan komputer yang saat ini berkembang pesat dari berbagai macam kepentingan seperti kepentingan bisnis, pendidikan, hingga jaringan pemerintahan yang saling berhubungan satu sama lainnya. Sedangkan menurut seorang pakar internet asal Indonesia, Onno W. Purbo dalam (Prihatna, 2005) mengatakan bahwa internet dengan berbagai aplikasinya seperti Web, E-mail, dan VoIP pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi. Internet sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat Indonesia untuk melakukan komunikasi yang tidak mengenal jarak dan waktu. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2018, terdapat 132,7 juta orang yang menggunakan internet dari total populasi di Indonesia sebesar 265,4 juta jiwa ini mengartikan bahwa setengah dari penduduk Indonesia sudah mengakses atau menggunakan internet. Kemudian 130 juta jiwa aktif menggunakan media sosial hal ini bisa dikatakan bahwa hampir seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial.

Media sosial merupakan salah satu sarana yang saat ini sudah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam mencapai target pasar yang lebih luas. Terdapat berbagai macam *platforms* dalam media sosial contohnya *facebook, instagram, pinterest, LINE, whatsapp, BBM*, dan lain-lain. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Mastel dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 tercatat bahwa

social media messenger yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah LINE dengan presentase sebesar 90,5%. Penggunaan LINE di Indonesia di dominasi oleh kalangan anak muda yang berusia 18-22 tahun yaitu sebanyak 41% dan pengguna LINE terendah ada pada usia di atas 43 tahun sebesar 3% (tekno.kompas.com). LINE bukan hanya sebagai aplikasi *messenger* saja, namun LINE juga bersifat B2B (*business to business*) dan B2C (*business to customer*).

Bisnis yang banyak dilakukan dengan menggunakan LINE salah satu nya adalah bisnis dalam industri pangan. Perkembangan industri usaha pangan saat ini yang meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai macam makanan yang semakin unik dan beragam sesuai dengan perkembangan zaman. Masyarakat Indonesia yang saat ini sudah banyak mengikuti adat dan budaya negara barat, melahirkan makanan yang berasal dari negara barat yaitu *fast food* atau makanan cepat saji. *Fast food* merupakan salah satu alternatif yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan ditengah padatnya aktifitas masyarakat Indonesia. Kata dari makanan cepat saji ini mengartikan bahwa konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan makanan yang mereka pesan karena proses pembuatannya yang mudah dan cepat. *Fast food* menduduki peringkat teratas sebagai *junk food* yang paling banyak dikonsumsi masyarakat perkotaan di Indonesia sebesar 71% dibandingkan dengan makanan ringan dan minuman kaleng atau *soft drink* yang memiliki persentase masing-masing sebesar 26% dan 2% menurut *poskotanews.com* (2016). Selain itu masyarakat Indonesia juga lebih memilih makan ditempat makanan cepat saji dengan persentase sebesar 80%, kemudian 61% memilih makan di *food court*, dan 22% memilih makan di kafe/restoran menurut majalah *swa.co.id* (2016). Menurut survei yang dilakukan oleh Qraved kepada 13,890 koresponden, terdapat sebesar 62% koresponden mengaku mengkonsumsi makanan cepat saji karena praktis dan mudah didapatkan, kemudian 19% mengatakan bahwa makanan cepat saji memiliki rasa yang enak, dan 18% mengaku mengkonsumsi makanan cepat saji karena kesibukkan kerja mereka (*poskotanews.com*) 2016.

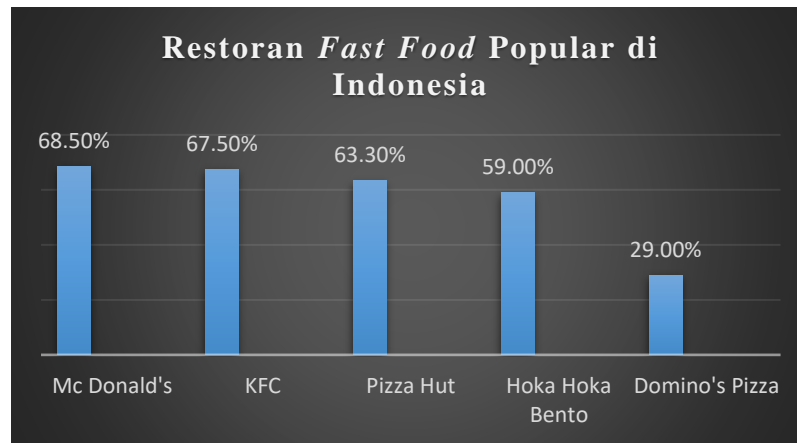
Menurut Sudrajat yang merupakan wakil ketua bidang restoran perhimpunan hotel dan restoran Indonesia dikutip oleh bisnis.com mengatakan

bahwa industri restoran cepat saji selalu berkembang dengan stabil, kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya. Dan di tahun 2019 ini diyakini akan tumbuh sebesar 15% (ekonomi.bisnis.com).

Kehadiran industri restoran cepat saji yang berkembang pesat dan stabil dalam pasar karena kemudahan penyajiannya yang langsung disukai oleh masyarakat Indonesia ini menyebabkan persaingan antara para pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut pemasar untuk merancang strategi-strategi yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri restoran cepat saji ini adalah Burger King. Burger King mulai hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Kemudian pada bulan april 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai di operasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa. Menurut artikel *Suara.com* (2018) terdapat 15000 lebih gerai Burger King yang tersebar di berbagai penjuru dunia. Di Indonesia khususnya terdapat sebanyak 56 gerai pada tahun 2017 (www.burgerking.id) yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia seperti Pulau Jawa, Bali, dan Sumatra. Target pasar dari Burger King ini ialah semua jenis kelamin baik itu perempuan maupun laki-laki dengan rentan usia 16-35 tahun. Selain itu target pasar yang di tuju oleh Burger King ini pula adalah keluarga, anak-anak, orang-orang yang memiliki kesibukan dan memiliki gairah untuk makanan cepat saji. Burger King bukan hanya perusahaan satu - satunya yang bergerak di industri makanan cepat saji, namun ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang yang sama seperti Mc. Donald's, KFC, A&W, Burger King, Texas Fried Chicken, Wendy's, dan lain-lain yang merupakan kompetitor dari Burger King.

Banyak nya restoran *fast food* saat ini membuat konsumen lebih selektif lagi dalam pemilihan restoran. Hal tersebut terjadi pada Burger King yang saat ini belum termasuk ke dalam restoran *fast food* populer pilihan masyarakat Indonesia. Berikut ini merupakan data restoran *fast food* populer di Indonesia berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh W&S Market Research.

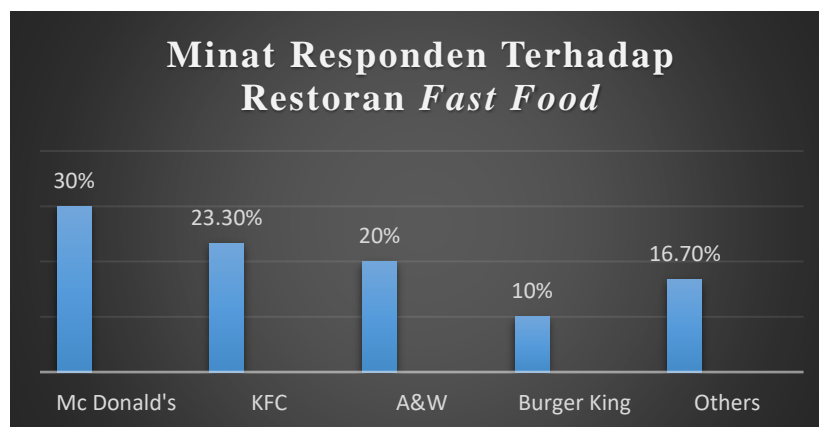


Sumber : W&S Market Research (2015)

Gambar 1.1

Restoran *Fast Food* Populer di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tidak terdapat nya restoran Burger King dalam kategori restoran *fast food* populer di Indonesia. Burger King masih kalah saing dengan kompetitor abadi nya yaitu Mc Donald's dengan persentase sebesar 68,5% dan KFC dengan persentase sebesar 67,5%. Hal ini kemudian didukung pula dengan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan kepada 30 responden.



Sumber: Pra-penelitian kepada responden, 2019

Gambar 1.2

Minat Responden Terhadap Restoran *Fast Food*

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan bahwa Mc Donald's menjadi restoran *fast food* yang paling di minati dengan presentase sebesar 30%, disusul

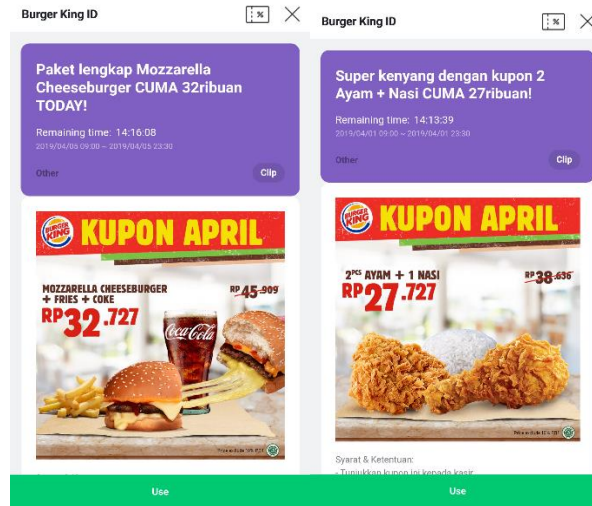
oleh KFC dengan presentase sebesar 23.3%, kemudian A&W berada di peringkat ketiga dengan persentase sebesar 20%. Berdasarkan pada grafik di atas restoran Burger King hanya mendapat peminat dengan persentase sebesar 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya minat konsumen terhadap restoran Burger King. Minat konsumen yang rendah terhadap restoran Burger King merupakan suatu masalah yang membuat perusahaan Burger King harus lebih gencar lagi dalam melakukan strategi-strategi pemasaran guna untuk menarik minat beli konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis ialah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu perusahaan apabila tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan menghasilkan transaksi atau pembelian. Kotler dan Armstrong (2014:76) mengemukakan "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan sebuah produk dengan membujuk konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi pembelian. Dalam melaksanakan kegiatan promosi ini pemasar harus mampu memanfaatkan fungsi dari komunikasi, salah satunya komunikasi persuasif. Menurut K. Anderson dalam Mulyana (2005: 115) mengatakan bahwa komunikasi persuasif ini bertujuan untuk membujuk, mengubah keyakinan sikap atau perilaku individu maupun kelompok melalui transmisi beberapa pesan. Terdapat berbagai macam bauran promosi salah satunya yang paling sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen secara cepat adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan penggunaan insentif jangka pendek yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mendorong percobaan, menarik perhatian dan pembelian akan produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Samuel Sunday Eleboda (2017:9) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang bekerja berdampingan bersama iklan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi masing-masing membantu terlaksananya fungsi kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media *offline*, massa, dan *online*. Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan masyarakat yang semakin jenuh akan promosi penjualan secara konvensional mengakibatkan promosi penjualan banyak dilakukan melalui media *online* karena jangkauan nya yang luas. Selain itu, media *online* lebih efektif dan efisien serta tidak membutuhkan biaya yang sangat besar. Media *online* yang digunakan dapat berupa media sosial ataupun aplikasi *chatting*.

Promosi penjualan *online* lekat dengan media sosial sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi penjualan. Hal ini didukung oleh tren pemasaran tahun 2019 yang dikemukakan oleh Allie Decker dikutip dari Hubspot mengatakan bahwa media sosial bagian penting dari strategi pemasaran dalam setiap bisnis. Kemudian menurut Tereza Litsa dikutip dalam The Startup mengatakan bahwa tren pemasaran dengan menggunakan media sosial *messenger* akan menjadi tren pemasaran yang mendominasi di tahun 2019. Media sosial *messenger* ini semakin berkembang dengan memiliki berbagai macam fitur seperti story atau status, berita, hingga bot otomatis untuk layanan konsumen, dan juga fitur lainnya yang mendukung pemasaran digital. Sehingga media sosial *messenger* ini tidak hanya sebagai alat komunikasi bertukar pesan saja namun bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

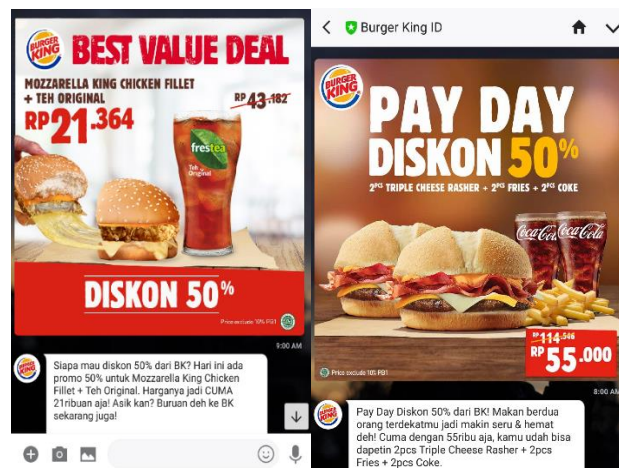
Media sosial *messenger* yang digunakan Burger King untuk melakukan kegiatan promosi penjualan nya menggunakan LINE, dengan fitur LINE *Official Account* yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk dan berbagai macam promosi secara menyeluruh ke setiap pengikut LINE *Official Account* Burger King. Promosi penjualan yang diberikan oleh Burger King berupa *e-coupon* dan potongan harga. Pengikut dari LINE *Official Account* Burger King ini sebanyak 2.845.014 (Maret 2019) yang semakin hari terus bertambah pengikutnya. Dengan banyaknya pengikut dari akun resmi Burger King diharapkan mampu menarik perhatian pengikut nya ketika mendapatkan *broadcast* yang berisikan pemberian insentif jangka pendek berupa *e-coupon* dan potongan harga. Berikut merupakan contoh gambar dari promosi penjualan yang diberikan oleh Burger King.



Sumber : LINE Official Account Burger King ID (2019)

Gambar 1.3

Contoh E-coupon Burger King



Sumber : LINE Official Account Burger King ID (2019)

Gambar 1.4

Contoh Potongan Harga Burger King

Dari berbagai macam promosi penjualan yang diberikan oleh Burger King melalui LINE Official Account nya menunjukkan bahwa Burger King melakukan strategi promosi penjualan tersebut guna untuk menarik perhatian para pengikut nya. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut diharapkan mampu menarik minat beli konsumen.

Melihat fenomena di atas peneliti tertarik untuk mengetahui peran promosi penjualan *online* melalui media sosial *messenger* LINE dengan menggunakan fitur LINE *Official Account*. Diharapkan dengan menggunakan strategi promosi penjualan *online* melalui LINE *Official Account* ini mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk memiliki keinginan dalam menggunakan promosi yang diberikan oleh akun resmi Burger King dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian pada makanan cepat saji Burger King. Himawan dan Abduh (2015) mengatakan bahwa promosi penjualan *online* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN *ONLINE* RESTORAN *FAST FOOD* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai promosi penjualan *online* Burger King melalui media sosial LINE *Official Account*?
2. Bagaimana gambaran mengenai minat beli konsumen terhadap restoran Burger King?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan *online* Burger King melalui media sosial LINE *Official Account* terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk :

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai promosi penjualan *online* Burger King melalui media sosial LINE *Official Account*
2. Mengetahui gambaran mengenai minat beli konsumen terhadap restoran Burger King
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan *online* Burger King melalui media sosial LINE *Official Account* terhadap minat beli konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang terkait dengan promosi penjualan *online* dan minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan referensi bagi perusahaan dalam mempertimbangkan strategi promosi manakah yang sesuai dalam suatu bisnis yang dijalankan. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek untuk menarik minat beli konsumen.

Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memperkaya teori-teori pemasaran khususnya promosi penjualan dan pengaruh nya terhadap minat beli.

Bagi Penulis

Menjadikan penulis memiliki wawasan tinggi akan penelitian yang sudah dilakukannya dan mengerti betul-betul teori dalam promosi penjualan dan minat beli yang di sambungkan dengan menggunakan kasus.