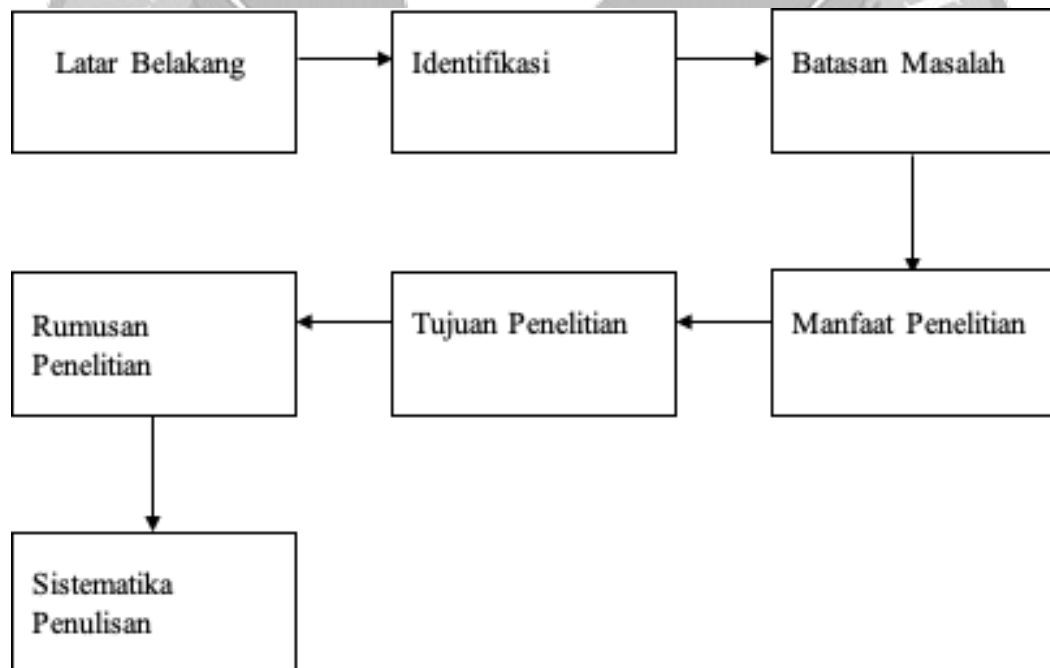


BAB 1

PENDAHULUAN

Bab pertama mengandung temuan dari fenomena serta hal-hal yang mendasari penulis melakukan penelitian yang dirangkum pada latar belakang penelitian. Dari latar belakang penelitian, pada bab ini juga akan dibahas bagaimana identifikasi masalah dilakukan beserta dengan batasan masalah, sehingga dikerucutkan menjadi rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab pertama ini juga akan menjelaskan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.



Gambar 1.1 Kerangka pembahasan Bab Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Food and beverage merupakan sebuah contoh industri yang sangat menjanjikan dari sekian banyak bisnis yang ada di masa sekarang, dengan jumlah penduduk di Indonesia di tahun 2019 yang mencapai 267 juta jiwa penduduk (Badan Pusat Statistik, 2019) yang dimana makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang dibutuhkan setiap harinya, sehingga pemenuhannya juga bersifat *continous* dan hal tersebut yang membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjadikan bisnis yang dikerjakannya dapat berhasil dengan waktu jangka panjang dan menghasilkan *profit* yang sebesar-besarnya.

Industri kuliner atau *food and beverage* merupakan salah satu industri yang memiliki pergerakan pasar yang cukup dinamis dengan permintaan yang selalu tinggi. Tingginya permintaan tersebut tentu dilatarbelakangi oleh makanan sebagai kebutuhan dasar manusia. Dikutip dari dataindustri.com, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh setiap tahunnya. Adapun angka PDB Industri ini mencapai lebih dari 700 trilyun rupiah di tahun 2019. Tentu angka tersebut menunjukkan betapa industri ini sangat strategis bagi pelaku bisnis Indonesia.



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Industri Mamin Indonesia 2010-2020

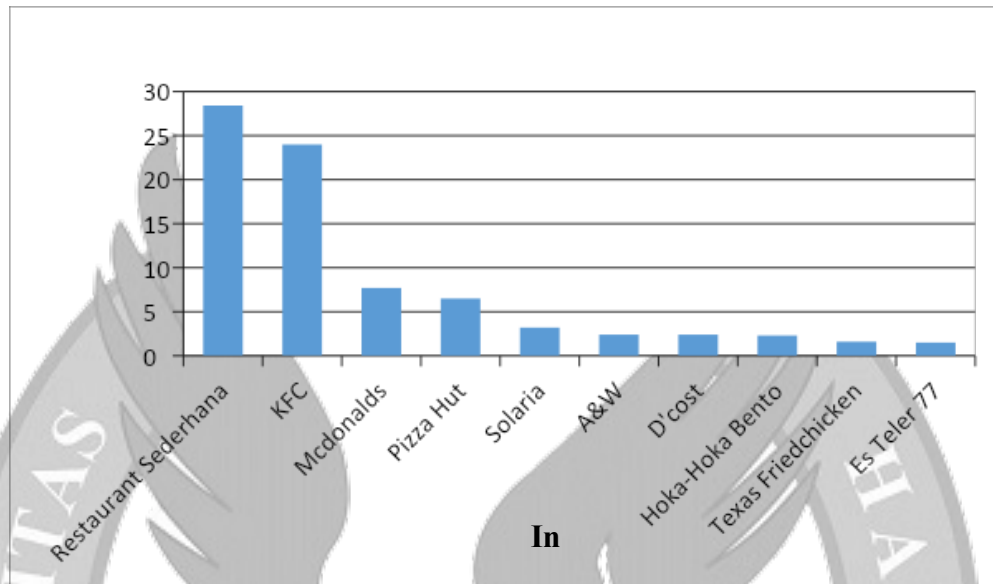
Salah satu cabang dari industri *food and beverage* yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah *fast food* atau restoran cepat saji, di mana restoran *fast food* itu sendiri berasal dari mancanegara. Dengan banyaknya bentuk usaha yang sejenis maupun persaingan yang ketat, membuat tiap manajemen dari berbagai restaurant harus memikirkan strategi dan bertindak cepat dimana usaha ini selalu dituntut atas pelayanan dan profesionalismenya.

Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *fried chicken*, *humberger*, atau *pizza*. Mudahnnya memperoleh makanan siap saji dipasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyimpanan lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk (Sulistijani, 2002).

Hidangan *fastfood* itu sendiri sudah menjadi hal yang cukup lumrah bagi masyarakat Indonesia. Salah satu dari restoran *fast food* yang digemari masyarakat, Mcdonalds, merupakan satu dari merek *fastfood* terbesar kedua di dunia dengan jumlah gerai retail sebanyak 37.855 di seluruh dunia. Selain itu, Mcdonalds juga menjadi “*Top 10 valuable fast food in the world*” menurut majalah Forbes. Banyaknya jenis masakan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji yang berada di Indonesia mendorong Lembaga riset Roy Morgan untuk melakukan sebuah penelitian yang menggambarkan seberapa minatnya orang di Indonesia mendatangi restoran *fast food* dengan jumlah restoran *fastfood* yang banyak beredar di Indonesia. Menurut Lembaga riset Roy Morgan (2018) pada penelitiannya dalam jangka waktu rata-rata setengah tahun, dalam rentang waktu dari bulan April 2017

sampai Maret 2018, terdapat beberapa restaurant *fastfood* yang digemari oleh masyarakat Indonesia, dan penulis menyajikan dalam bentuk table.

Sumber: Roy Morgan (2018)



Gambar 1.3 Top Indonesian fastfood April 2017 – March 2018

Berdasarkan dari Gambar 1.1 terlihat bahwa pergerakan perkembangan *fastfood* di Indonesia yang begitu tinggi, dengan Padang Sederhana masih memegang kendali, restoran cepat saji teratas dari segi kunjungan dan penjualan. Capaian tersebut membuat Restoran Padang Sederhana paling digemari masyarakat Indonesia dibandingkan dengan makanan cepat saji lainnya. Berbeda dengan Mcdonalds yang cukup populer di masyarakat mancanegara dengan perolehan ke 3 dibandingkan dengan Padang Sederhana dan KFC.

Dalam mengembangkan suatu usaha, wajib memiliki strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran sudah menjadi unsur yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha terutama dalam usaha makanan cepat saji. Kebijakan yang diambil oleh suatu manajemen sangat mempengaruhi arah berkembangnya usaha

kearah yang positif atau negatif, karena bukan tentang pelayanan saja yang ditekankan, namun cara pemasaran yang digunakan untuk mengajak calon konsumen untuk membeli. Kotler (2009: 17) menyatakan hal-hal yang menjadi peranan penting disebut dengan *marketing mix*, yang adalah, (1) produk (*Product*), (2) harga (*Price*), (3) tempat (*Place*), (4) promosi (*Promotion*), (5) bukti fisik (*Physical Evidence*), (6) proses (*Process*) dan (7) manusia (*people*). Perkembangan teknologi juga memaksa bahwa teknik promosi bukan lagi dilakukan dengan cara yang manual, melainkan bagaimana saat ini teknologi berfokus untuk meng-engage customer melalui interaksi di *social media*. Pada masa sekarang *social media* sangat sering digunakan oleh masyarakat dan menjadi media yang perkembangannya paling pesat di Indonesia. Data yang diambil dari Kompas (2018) menunjukkan peningkatan penggunaan internet dan *social media* sebesar hampir 50% dari tahun 2017 sampai tahun 2018 dengan jumlah pengguna 262 juta di seluruh dunia dan di Indonesia itu sendiri mencapai 175,2 Juta menurut Detik (2020).

Social media sekarang sudah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. *Social media* merupakan sebuah wadah daring yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk ikut melihat konten, berbagi konten, dan membuat konten seperti jejaring sosial, blog, dunia virtual, forum dan wiki (Kaplan & Haenlin, 2010). Media sosial juga digunakan oleh para pemasar untuk membangun *brand* (Nam *et al.*, 2011). Menurut Cowden (2014) *social media marketing* tidak membatasi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya sendiri, tetapi juga membantu berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Penggunaan *social media* seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya sudah menjadi hal yang

lumrah di Indonesia. Belakangan ini Facebook, Instagram, dan Google memberikan fasilitas dengan memperkenalkan fitur *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, dan *Google Ads* yang dimana setiap perusahaan dapat mengiklankan produk mereka di platform digital mereka. Dengan adanya *social media* ini diharapkan oleh pelaku bisnis sebagai dasar strategi marketing mereka untuk menjual barang atau memperkenalkan barang yang mereka jual dengan mencakup wilayah yang besar. Sebagaimana temuan Kurniasari dan Buiatmo (2018) bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts di Semarang.

Perilaku konsumen dalam membuat keputusan menjadi salah satu faktor untuk yang penting dalam menentukan arah bisnis (*loss/profit*). Suatu bisnis ataupun perusahaan harus dapat memenangkan suatu persaingan yang ketat dalam suatu pasar dalam hal mengakuisisi pelanggan serta segala hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen merupakan suatu dasar ataupun landasan untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya, pemahaman ini menjadikan dasar untuk membangun keunggulan hingga dapat bersaing bagi perusahaan. Dewi (2009:4) berpendapat, “*brand* menjadi sebuah kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara perusahaan dengan konsumen karena *brand* menjamin konsistensi sebuah produk akan selalu menyampaikan nilai yang dapat memenuhi harapan konsumen”. Raji dan Ishak (2018) juga mendukung hal ini, bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara konten iklan sosial media, konten promosi penjualan dengan *behavioural intention* para konsumen online.

Dengan adanya *brand* ini, nilai perusahaan akan terbentuk baik itu positif maupun negative. Adapun pembentukan sebuah *brand* dengan hal-hal yang

menarik dan kreatif, maka hal tersebut akan membentuk *brand image* yang positif sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai aset untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Pada usaha restoran *fastfood* yang tersebar di dunia, Mcdonald merupakan salah satu restoran *fastfood* yang masuk dalam majalah Forbes sebagai “*Top 10 valuable fast food in the world*” yang menggambarkan bahwa citra dari Mcdonalds di seluruh dunia sangatlah baik. Pada umumnya konsumen akan rela membayar lebih mahal apabila suatu produk dianggap dapat memancarkan mewakili *image* tertentu. Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa *brand image* mendapatkan sentimen negatif ataupun positif tergantung pada sudut pandang seseorang pada sebuah *brand*.

Keputusan terakhir untuk membeli atau tidaknya suatu product juga dapat dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri. Menurut Wibowo dan Supriadi (2013) ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, yakni faktor internal (pribadi) sampai faktor eksternal. Faktor-faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi dan persepsi. Dewasa ini, masyarakat dihadapkan dengan beberapa jenis restoran siap saji yang beredar di pasaran, sehingga sentimen pribadi menjadi alasan apakah konsumen ingin membeli atau tidak.

Melihat fenomena yang terjadi di Indonesia dengan Mcdonalds berada di posisi ke 3 sebagai restaurant *fast food* yang sering dikunjungi di Indonesia, hal ini dapat dideskripsikan bahwa kurangnya minat beli McDonald's di Indonesia. Sebab itu penulis ingin mempelajari lebih dalam dan tertarik untuk meneliti fenomena tersebut yang penulis sudah uraikan dalam bentuk judul “ANALISIS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI *FOOD AND BEVERAGE*
KRITERIA *FAST FOOD* DI MCDONALD'S LIPPO ST MARK SQUARE
LIPPO KARAWACI”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang dirumuskan oleh penulis, ada berbagai masalah yang diidentifikasi oleh penulis sehingga dapat mempengaruhi minat ataupun intensitas pembelian di kalangan masyarakat seperti:

1. Minat pembelian masyarakat terpengaruh social media marketing.
2. Minat pembelian masyarakat terpengaruh brand image.
3. Minat pembelian masyarakat terpengaruh motivasi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikembangkan serta masalahnya yang telah diidentifikasi oleh penulis, maka penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar penelitian dapat terfokus pada permasalahan yang ingin penulis teliti, sehingga pembaca dapat menerima ilmu atau pengetahuannya. Adapun penelitian ini akan fokus dalam menganalisis bagaimana *social media marketing*, *brand image*, dan motivasi memberikan pengaruh terhadap variabel minat pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap minat pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh positif brand image dengan minat pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari motivasi terhadap minat pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat pembelian
2. Ingin mengetahui pengaruh brand image terhadap minat pembelian.
3. Ingin mengetahui pengaruh motivasi terhadap minat pembelian.
4. Untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai pendalaman ilmu mengenai social media marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli serta sebagai bentuk implementasi ilmu yang sudah didapat sepanjang proses studi di *Business School of Pelita Harapan University*.

2. Bagi Pihak Lain

Peneliti berharap agar ada hasil karya penelitian ini menjadi referensi bagi peneliti lain yang memiliki topik terkait serta dapat menjadi bagian dari khazanah ilmu pengetahuan.

1.7 Sistematika Penulisan

Di bawah ini merupakan sistematika penulisan untuk penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama membahas tentang latar belakang serta fenomena dalam penelitian, serta terkait dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Pada bab ini dibahas mengenai teori – teori yang akan digunakan sebagai dasar dari penelitian, yang berisikan tentang penjelasan teori variabel, hubungan antar variabel dan model penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai objek penelitian, subjek penelitian, pengukuran variabel, *unit* analisis, desain sampel, jumlah sampel, metode analisis data beserta cara pengumpulannya.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai analisis dari hasil data – data yang dikumpulkan, yaitu reliabilitas, validitas, dan statistik deskriptif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menginterpretasikan kesimpulan penulis yang diambil dari hasil penelitian yang dilakukan beserta saran untuk penelitian bagi segala pihak.

