

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini makanan cepat saji (*fast food*) telah menjadi sebuah tren yang merangkap sebagai budaya baru di kalangan masyarakat Indonesia. Tren ini merupakan sebuah kebiasaan baru yang disebabkan oleh tuntutan pekerjaan yang semakin meningkat seiring perkembangan zaman (Virgianto & Purwaningsih, 2006). Gaya hidup yang cenderung praktis ditengah padatnya mobilitas seseorang menjadi penyebab atas perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi. Untuk memenuhi gaya hidup masyarakat akan hal tersebut, dalam era ini dibutuhkan efisiensi yakni kecepatan serta ketepatan agar tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya (Mulyadi, 2007). Sehingga hadirnya makanan cepat saji menjadi sebuah alternatif baru, karena dinilai cepat dalam proses pembuatan serta waktu konsumsinya (Bertram, 1975). Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh MasterCard, disebutkan bahwa 80% masyarakat Indonesia lebih memilih bersantap di gerai makanan cepat saji (Purba, 2016)

Selain karena dinilai praktis, terdapat faktor-faktor lain yang menunjang pertumbuhan gerai makanan cepat saji di Indonesia, yaitu pertama anggapan masyarakat Indonesia terhadap makanan yang disajikan di gerai *fast food* memiliki rasa yang enak, kedua memiliki varian yang beragam, dan yang terakhir karena keberadaan faktor media yang terus gencar dalam melakukan

promosi terhadap suatu produk melalui berbagai media konvensional maupun digital menyebabkan masyarakat mengunjungi gerai-gerai makanan cepat saji (Pergikuliner.com, 2017). Menurut Sudrajat, pertumbuhan gerai makanan cepat saji di Indonesia selalu stabil dengan kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya (Richard, 2019). Kemudahan dalam menemukan gerai-gerai makanan cepat saji di berbagai plosok Nusantara berbanding lurus dengan perkembangan masyarakat Indonesia yang menyebabkan jumlah penduduk yang terus meningkat. Hal ini yang menyebabkan kebutuhan konsumen semakin beragam, salah satunya ialah kebutuhan atas makanan cepat saji. Namun tidak dapat dipungkiri ketidakpastian lingkungan bisnis yang rawan akan berbagai macam gangguan menjadi faktor lain dalam mempengaruhi suatu bisnis (Slavik & Bednár, 2014). Maka dari itu para pemilik usaha harus siap beradaptasi dengan berbagai kemungkinan yang terjadi akibat lingkungan.

Pada bulan Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) menetapkan status Corona Virus Disease (Covid-19) sebagai pandemi. Hal ini dilakukan akibat maraknya penyebaran virus yang berasal dari Wuhan, China (WHO, 2020). Wabah penyakit ini belum pernah teridentifikasi sebelumnya pada manusia. Di Indonesia sendiri kasus pertama manusia terinfeksi virus Covid-19 terkonfirmasi terjadi pada awal Maret 2020. Sejak saat itu tidak hanya sektor kesehatan yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19, melainkan berdampak juga pada aspek-aspek kehidupan manusia lainnya. Seperti pada sektor pendidikan, sosial, ekonomi, pariwisata, hingga industri *food and beverage* (F&B) juga mengalami dampak yang cukup signifikan atas terjadinya

pandemi Covid-19. Turunnya industri F&B tidak lain karena dikeluarkannya kebijakan pemerintah mengenai PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) dengan tujuan untuk menekankan angka penyebaran virus Corona, pada 10 April 2020 oleh Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan. Guna mendukung kebijakan pemerintah, tidak sedikit perusahaan membuat kebijakan baru dengan meminta karyawannya bekerja dari rumah (*work from home*). Kebijakan ini membuat masyarakat lebih banyak tinggal di rumah dari pada melakukan aktivitas di luar rumah. Dalam survei yang dilakukan Moka, perubahan perilaku masyarakat tersebut menyebabkan kenaikan sebesar 7% pada pembelian makanan yang dibawa pulang (Soenarso, 2020). Selama masa Pembatasan Sosisal Bersekala Besar tersebut, KFC sebagai perusahaan *fast food* yang cukup besar di Indonesia mengalami penurunan pendapatan 25% hingga 50% dan telah menutup 115 gerainya karena pusat pebelanjaan tidak beroperasi seperti biasanya (IDNFinancials.com, 2020). Tutupnya gerai makanan cepat saji di tengah masa pandemi Covid-19 adalah salah satu contoh dampak yang terjadi pada sektor F&B. Ditengah kesulitan dalam masa-masa pandemi seperti saat ini, dimana semua perusahaan mengalami penurunan pendapatan, para pemilik industri F&B harus pintar dalam melakukan inovasi pemasaran agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian di retailnya. Mengikuti perkembangan zaman yang serba digital, hadirnya internet memberikan dampak pada dunia marketing, dimana setiap pelaku bisnis dapat dengan mudah melakukan kegiatan pemasaran dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka miliki ke masyarakat (Khazim, 2016).

Menurut data Statista dalam penggunaan internet, per bulan Maret 2019 negara Indonesia berada pada posisi ke-5 pengguna internet terbesar di dunia (Jayani, 2019). Dimana survei APJJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga menyebutkan 73,7% dari populasi penduduk Indonesia atau setara dengan 196,7 juta orang merupakan pengguna internet. Selain itu, survey Hootsuite atau *We Are Social* juga menambahkan bahwa penggunaan internet di Indonesia per tahun 2020 mencapai 175,4 juta dan untuk pengguna media sosial aktif mencapai 160 juta pengguna, dengan rata-rata durasi lamanya mengakses media sosial adalah 2 jam 45 menit setiap harinya. Dari tingginya angka penggunaan Internet khususnya pada penggunaan media sosial, disimpulkan bahwa media sosial adalah tren terbaik bagi perusahaan karena dianggap sebagai peluang besar dalam pemasaran yang melampaui perantara standar yang dapat menghubungkan langsung perusahaan dengan konsumen (Sajid, 2016).

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, perlu didasari dengan membangun komunikasi yang baik agar tercipta citra atau publikasi yang positif, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat akan jasa ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. Lin (2007, h. 122) menyatakan bahwa “melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, mendapatkan pengalaman dan kepuasan tertentu dari suatu produk”. Salah satu strategi pemasaran yang dapat menciptakan citra merek ialah dengan melakukan kampanye. Suatu kegiatan kampanye dapat meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat agar lebih

mengenal dan tertarik terhadap sebuah merek. Di era digital, kegiatan kampanye dapat dilakukan melalui internet, khususnya melalui berbagai platform media sosial. Burger King sebagai salah satu gerai makanan cepat saji yang juga mengalami dampak yang cukup signifikan akibat pandemi Covid-19 membuat teknik *digital campaign* melalui platform Instagram pada awal November 2020.



Gambar 1. *Digital Campaign* Burger King

Sumber: [Instagram.com/burgerking.id](https://www.instagram.com/burgerking.id)

Kampanye digital merupakan bagian dari kegiatan strategi pemasaran dalam *Marketing Public Relations* (MPR). Harris (1991, h. 15) mengartikan MPR sebagai “suatu rangkaian perencanaan dan evaluasi program melalui informasi guna mendorong masyarakat pada pembelian”. Terbentuknya citra merek yang baik dalam benak masyarakat akan menarik atau memperkuat pelanggan yang sudah ada. Karena citra merek merupakan sebuah paparan

persepsi dan kepercayaan konsumen atas hasil pengamatan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2015).

Kegiatan kampanye “Pesanlah Dari Mcdonald’s” adalah contoh penerapan komunikasi pemasaran dari MPR. Berbeda dari dasar kampanye yang umumnya dibuat guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian, kampanye Burger King dikemas dengan konsep yang sangat berbeda. Keunikan kampanye Burger King terlihat dari judul kampanye yang mereka gunakan, yaitu “Pesanlah Dari Mcdonald’s” dimana Burger King secara terang-terangan menyebutkan *brand competitor*. Jenis kampanye ini bukan pertama kali dilakukan oleh perusahaan Burger King, khususnya bagi perusahaan Burger King di Amerika Serikat (AS). Pada tahun 2015 tepatnya tanggal 21 September di hari Perdamaian Internasional, Burger King AS membuat surat terbuka kepada McDonald’s untuk menyudahi peperangan dan mengajak berkolaborasi dengan menciptakan McWhopper. Kemudian di awal November 2020, Indonesia digemparkan dengan jenis kampanye yang belum pernah ditemui sebelumnya, yakni kampanye Burger King yang menyarankan para konsumen Burger King untuk ikut serta dalam membeli produk-produk dari *brand competitor*. Kampanye ini dibuat sebagai bentuk dukungan Burger King terhadap sektor F&B untuk bersama-sama berjuang di masa sulit pandemi Covid-19. Selain itu, hal ini juga mengarah pada citra merek yang ingin dibangun oleh Burger King dalam masa pandemi Covid-19. Kampanye “Pesanlah dari McDonald’s” ini sukses dalam menarik simpati audiens di media sosial, sehingga Burger King mendapatkan cukup banyak *exposure*. Terbukti

dalam waktu satu hari postingan tersebut mendapatkan 290.000 *likes* dan 11.000 komentar.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellin Alexander (2018) menunjukkan bahwa unggahan konten yang di kemas sebaik mungkin dengan memperhatikan aspek-aspek konten sehingga mampu meyakinkan audiens baik secara rasional maupun emosional melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh signifikan sebesar 68% terhadap *brand image* perusahaan ISS Indonesia. Hal ini di dukung oleh penelitian yang juga dilakukan oleh Aulia Isabella Rahadi (2015) mengenai konten kampanye dalam media sosial yakni penelitian terhadap pengaruh pesan kampanye *public relations* #TogetherWeStand melalui Twitter. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan sebesar 39,6% antara terpaan pesan kampanye terhadap *brand image* Air Asia. Di latar belakang oleh penjelasan diatas dan berangkat dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa unggahan konten kampanye pada media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek sebuah perusahaan. Namun belum ada penelitian yang membahas secara spesifik mengenai jenis kampanye yang menyinggung *brand competitor* di media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat guna untuk mengukur seberapa besar pengaruh efektivitas kampanye “Pesanlah dari McDonald’s” terhadap citra merek Burger King.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah efektivitas kampanye “Pesanlah Dari Mcdonald’s” memiliki pengaruh terhadap citra merek dari perusahaan Burger King. Dengan dugaan sementara sebagai berikut:

1.2.1 Seberapa signifikan pengaruh kampanye “Pesanlah Dari Mcdonald’s” dalam membangun citra merek perusahaan Burger King?

H₀: Efektivitas kampanye “Pesanlah Dari Mcdonald’s” tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek perusahaan Burger King

H₁: Efektivitas kampanye “Pesanlah Dari Mcdonald’s” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek perusahaan Burger King

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas kampanye “Pesanlah Dari Mcdonald’s” terhadap citra merek perusahaan Burger King, dan sejauh mana efektivitas dari kampanye tersebut dapat mempengaruhi citra merek dari perusahaan Burger King.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada bidang Ilmu Komunikasi, terutama pada mengaplikasikan teori *Elaboration Likelihood Model* dalam pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi perusahaan, khususnya perusahaan yang menyediakan makanan cepat saji, kepada publiknya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjawab dari belum adanya penelitian mengenai efektivitas kampanye yang dilakukan oleh suatu perusahaan F&B di masa pandemi Covid-19 terhadap citra merek dari perusahaan tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan dan *Marketing Public Relations* khususnya untuk dapat memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya guna membangun citra merek yang baik dalam benak konsumen.