

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai strategi promosi dari perusahaan restoran *fast food* KFC. Perbedaan antara restoran *fast food* dengan restoran restoran masakan rumahan terletak pada proses penyajiannya, dimana estimasi penyajian makanan pada restoran *fast food* cenderung lebih cepat dibandingkan dengan restoran masakan rumahan. Peneliti menggunakan analisis isi sebagai metode penelitian dan menggunakan media sosial *instagram*. Peneliti ingin menganalisis strategi promosi sendiri yang mana merupakan bagian dari *marketing mix* karena melakukan perencanaan kegiatan untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi suatu perusahaan.

Marketing communication pada pelaksanaannya merupakan aspek yang bermanfaat pada kegiatan pemasaran sebuah industri secara totalitas dan suatu penentu primer pada keberhasilan. Tugas profesi *marketing communication* yaitu memberitahukan kepada pelanggan perihal suatu produk, fasilitas ataupun persyaratan tentang penjualan. dan bertugas buat menaikkan aksi pada perilaku pembelian terhadap konsumen yang lebih mudah (Shimp & Andrews ,2013:7).

Pertumbuhan usaha di bidang restoran makanan *fast food* sangat pesat, sehingga memunculkan persaingan yang sangat ketat antara industri yang satu dengan yang lain. Secara jelas mengatakan kalau pergantian lingkungan bisnis yang kencang serta sangat dinamis, telah mendesak perusahaan agar selalu aktif

merumuskan serta mengkomunikasikan strategi untuk memperoleh sumber-sumber dalam meraih keunggulan yang bersaing. Oleh karena itu strategi *marketing communication* sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, selain itu juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan pasar, dan satu-satunya yang dapat menyampaikan komunikasi antar perusahaan dengan suatu organisasi ataupun dengan publik (Pertwi,Amalia ;dkk, 2019:2) . Pesan ialah suatu hasil pada komunikasi karena pesan ialah sesuatu yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan (Moerdijati, 2017:57).

Peneliti akan mengulas lebih pada tentang marketing communication atau komunikasi pemasaran, yaitu merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan buat menaikkan taktik pemasaran, demi meraih pembagian yang lebih luas. Kotler dalam (Rusdi, 2011: 258) menyebutkan bila penjual atau pedagang yang ingin melalukan promosi menggunakan strategi komunikasi yang efektif, maka harus memahami sasaran dari target pasar serta jua wajib mengetahui respon apa yang diinginkan sang penjual..

berdasarkan Widyastuti (2017: 4), komunikasi pemasaran ialah suatu aktivitas bauran promosi yang berisi tentang suatu periklanan , pemasaran online, suatu kenaikan pangkat penjualan secara personal juga secara lasngung, serta pengaturan info suatu merk yang bersifat positif supaya bisa menciptakan korelasi yang baik, berkualitas serta berjangka panjang terhadap konsumen. Jadi hal penting pada suatu komunikasi pemasaran adalah bagaimana pedagang mampu menerima kredibilitas, daya tarik, kepercayaan pembeli, serta korelasi loyalitas terhadap

konsumen yang diterapkan melalui komunikasi yang baik antara pedagang serta pelanggan..

pada suatu proses komunikasi pemasaran hal yang bisa dilakukan sangat banyak, mulai dari konsumen yang secara pribadi tiba pada pedagang, dapat juga melalui sales atau tenaga penjualan yang secara langsung mengkomunikasikan produknya pada calon konsumen, dapat juga melalui sebuah iklan yang dipublikasikan melalui media offline serta online (Rangkuti, 2009 : 60). umumnya contoh komunikasi yang dipergunakan pada komunikasi pemasaran ialah proses komunikasi makro, komunikasi tradisional, dan pula komunikasi mikro serta mempunyai tujuan yang sama seperti iklan (Widyastuti, 2017: 142). Sebenarnya berbagai media yang dapat dipergunakan oleh komunikator agar dapat memberikan pesan kepada komunikan. pada era kini seseorang komunikator tentunya akan selalu memakai suatu media yang dapat memberikan pesan secara cepat serta yang sempurna tak mengeluarkan biaya lebih untuk memakai media tadi.

Media sosial ialah salah satu media yang memberikan pesan dengan penggunaan akses internet. Menurut Mandibergh dalam (Nasrullah, 2017 : 11) media sosial ialah suatu alat media dengan tujuan untuk memfasilitasi persatuan pengguna saat membuat sebuah konten. Sedangkan menurut (Nasrullah, 2017 : 8) media sosial bisa dipandang berasal dari adanya peningkatan tentang korelasi antar manusia terhadap seperangkat media. Kelebihan dari sebuah internet merupakan mampu menyampaikan pesan secara cepat, jangkauan yang luas, serta praktis untuk dipergunakan. umumnya internet pula tak jarang dipergunakan untuk melakukan promosi, sebab disini penjual mampu menerima pelanggan secara efektif dan

efisien sebab tak perlu mengeluarkan uang yang lebih untuk melakukan promosi di internet.

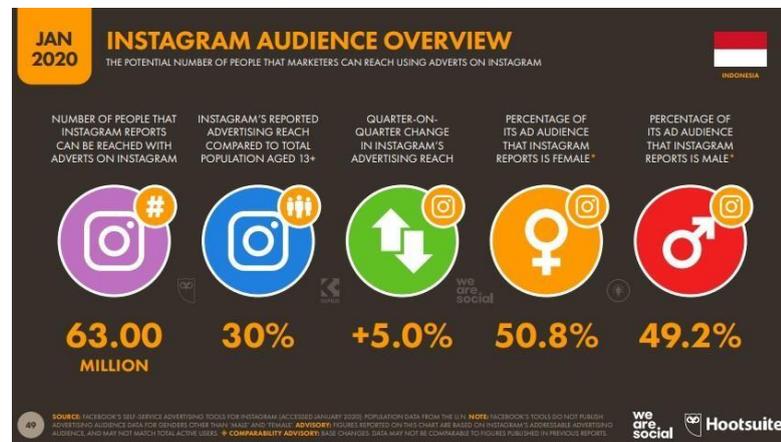
Internet tak hanya dipergunakan sebagai komunikasi antar pribadi saja, tetapi juga memiliki faktor-faktor komunikasi *marketing* didalamnya yang meliputi: *direct marketing, personal selling, sales promotion, public relations* (Rangkuti, 2009: 227). Sesuai faktor-faktor tadi seseorang *marketing communication* akhirnya dapat menetapkan banyak diantara mereka yang seringkali memakai internet, karena penggunaanya yang sangat efisien serta efektif menjadi media untuk berkomunikasi bersama para pelanggan, serta bisa dengan mudah memberikan suatu produk yang ditawarkan termasuk citra perusahaan tadi.

Menurut Safko dalam (Putri, 2015:110) media *online* yang sering digunakan sebagai sarana untuk promosi, karena pada era modern ini banyak sekali masyarakat dari golongan usia remaja sampai dewasa menggunakan media sosial setiap hari di mana pun dan kapan pun mereka berada. Media sosial sangat efektif sekali bila digunakan sebagai sarana untuk promosi, karena target pasar dari perusahaan sangat luas jangkauannya..

Pada penelitian ini menggunakan media sosial *instagram*, karena sebagian besar orang memiliki akun media sosial tersebut, dan sekarang tidak lagi hanya digunakan untuk kepentingan pribadi untuk mempublikasikan kegiatan individu tetapi sekarang juga bisa digunakan untuk tujuan bisnis, yaitu sebagai media untuk promosi.

Gambar 1.1

Jumlah Statistik Pengguna *Instagram* Tahun 2020



Sumber : andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020

Pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna *instagram* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 63 juta jiwa. Jumlah persentase pengguna didominasi oleh perempuan yang berjumlah 50,8% , sedangkan untuk persentase pengguna yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 49,2% (andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020). Penggunaan media *online* sebagai sarana untuk promosi merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan, karena dengan adanya media *online* dapat menekan biaya pengeluaran dalam beriklan karena tidak perlu mencetak sebuah brosur dan kemudian membagikannya kepada khalayak, perusahaan cukup hanya mendesain sebuah katalog *online* dan kemudian mempublikasikan melalui media *online* seperti sosial media (Fitria, 2018: 131).

Seiring dengan berkembangnya teknologi masa kini, banyak sekali berbagai perusahaan dan bisnis yang menggunakan aplikasi sebagai sarana untuk promosi.

Salah satunya adalah bisnis restoran *fast food*. Restoran *fast food* menyajikan makanan dengan waktu yang sangat singkat contohnya seperti : *Pizza, hamburger, fried chicken, dll*. Makanan ini sangat cocok sekali bagi kalangan orang yang sibuk, dan tidak memiliki waktu yang lama untuk mencari makan. Disamping itu proses pembuatan dan pengolahan makanan ini lebih mudah dan cepat. Makanan *fast food* pun dapat dihidangkan di mana pun dan kapan pun, serta konsumen dapat juga menikmati hidangan secara *dine in* atau makan di tempat, karena restoran menyediakan fasilitas tempat yang higienis dan praktis, sehingga membuat konsumen merasa sangat nyaman.

Di Indonesia restoran *fast food* sudah tersebar di kota-kota Indonesia, dan mereka menyajikan makanan siap saji mulai dari makanan tradisional sampai dengan makanan barat. Makanan barat yang terkenal di Indonesia cukup beragam, mulai dari : KFC, Mc Donalds, Pizza Hut, Burger King, A & W, Wendy, Carls Jr, dll. Adanya pandemi covid sangat mempengaruhi penjualan bisnis di seluruh dunia, khususnya restoran fast food yang sangat terdampak karena dengan adanya pandemi covid ini, para konsumen lebih memilih untuk makan di rumah daripada makan di tempat karena dirasa lebih aman karena faktor kesehatan.

Akibat pandemi tersebut menyebabkan penjualan menurun drastis, sehingga banyak sekali perusahaan yang akhirnya memutuskan untuk menutup gerainya, merumahkan pegawainya dan memotong gaji pegawainya mulai dari 30%-50% (kumparan.com/kumparanbisnis). Ketua Umum Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI), Levita Supit mengatakan bahwa dampak dari

pandemi ini menyebabkan omzet bisnis restoran *fast food* menurun sampai 80% (Sutianto, 2017).

Tabel 1.1

Statistik Penjualan Restoran *Fast Food* Tahun 2020

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

RESTORAN FASTFOOD

BRAND	TBI 2020	
KFC	26.4%	TOP
MC Donald's	22.8%	TOP
Hoka-Hoka Bento	6.5%	
A & W	5.9%	
Richeese Factory	4.9%	

Sumber : topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 menunjukkan survei dari Top Brand yang menyatakan bahwa KFC merupakan restoran *fast food* yang memimpin pasar penjualan pada tahun 2020 . KFC terkenal dengan ayam gorengnya, dan mampu memikat para pelanggan dengan menu yang beragam dan pelayanan yang baik. KFC di Indonesia telah mendirikan 740 gerai yang tersebar di 169 kota dan mempekerjakan sebanyak 17.000 + pegawai di seluruh Indonesia , visi perusahaan adalah selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas, visi ini sudah terpenuhi sejak tahun

2015 (kfcku.com). berikut data mengenai data statistik laporan penjualan pasar restoran *fast food* dari 2015-2019.

Tabel 1.2
Statistik Penjualan Restoran *Fast Food* Tahun 2015-2019

Brand	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
KFC	59,3%	63,9%	60,4%	42,7%	26,2%
MC Donalds	17,5%	18,6%	19,0%	24,3%	22,4%
A & W	7,1%	2,6%	3,7%	6,3%	5,4%
Hoka -Hoka Bento	4,1%	2,5%	2,9	5,8%	5,4%
Richeese Factory				2,7%	4,3%
cfc		2,0%	2,7 %		

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa KFC sukses mempertahankan posisi nya di peringkat pertama selama lima tahun berturut-turut sebagai restoran *fast food* dengan penjualan tertinggi , sedangkan Mc Donalds masih bertahan di peringkat dua. Industri di era modern selalu mengalami persaingan yang sangat ketat setiap tahun, serta konsumen yang cakap dalam memilih untuk memenuhi keinginan nya, dan juga adanya tujuan serta ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dan menjadikan hal itu sebagai alasan bahwa perusahaan harus mampu melakukan komunikasi yang baik agar bisa menyampaikan kelebihan yang ditawarkan oleh produk perusahaan (Margaretha et

al., 2012: 455).KFC juga memiliki beberapa platform aplikasi yang digunakan sebagai media dalam melakukan promosi yaitu *Instagram, Facebook, Youtube*, dan juga *Twitter*.

Gambar 1.2

Ragam Promosi KFC melalui *Facebook*



Sumber : *Facebook* KFC Indonesia

Gambar 1.3

Ragam Promosi KFC melalui *Twitter* & *Youtube*

Sumber : *Twitter* & *Youtube* KFC Indonesia

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa KFC juga melakukan promosi melalui aplikasi Facebook. Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa KFC juga melakukan promosi melalui *Twitter* dan juga *Youtube*. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang merespon atau tertarik melihat promosi melalui media aplikasi *Facebook*, *Twitter*, dan juga *Youtube* masih sangat sedikit jika dilihat berdasarkan jumlah *like* dan *comment* yang diberikan. KFC juga menggunakan aplikasi media sosial *instagram* untuk melakukan promosi (Hendartyo, 2020). Tetapi perbandingan Ketika KFC menggunakan *instagram* sebagai media untuk promosi sangat berbeda jauh, jumlah jangkauan masyarakat yang dicapai pun sangat luas. Berikut data informasi mengenai perbandingan jumlah *followers* dengan restoran *fast food* lainnya

Tabel 1.3**Statistik Perbandingan Jumlah Follower *Instagram* Restoran *Fast Food***

<i>Restoran Fast Food</i>	<i>Jumlah Followes</i>
KFC	1,8 M
Mc Donalds	1,4 M
Hoka -Hoka Bento	742 K
A & W	309 K
Richeese Factory	960 K

Sumber : olahan peneliti

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah *followers instagram* KFC lah yang paling banyak pada tahun 2021, dengan jumlah total 1,8 M. Jumlah ini lebih unggul jauh daripada kompetitornya Mc Donalds. Tidak hanya itu KFC juga yang paling aktif dalam melakukan promosi melalui *instagram*.. Berdasarkan data diatas dapat dibuktikan bahwa KFC mampu bersaing dengan industri restoran makanan siap saji yang ada di Indonesia. Berdasarkan data posting *instagram*, KFC juga menduduki pada peringkat pertama yang sering melakukan promosi di *instagram* sebanyak 2409 postingan,

Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik terhadap promosi yang dilakukan KFC menggunakan media *instagram*, karena pada pada *instagram* KFC dapat mencapai target khalayak dalam jumlah yang banyak. Pada tahun 2020 pemilik restoran KFC, PT *Fast Food* Indonesia Tbk (FAST) mengalami kerugian yang sangat banyak selama pandemi covid 19 karena adanya kebijakan Pembatasan

Sosial Berskala Besar (PSBB, total kerugiannya senilai Rp 153,82 miliar (Wareza, 2020). Setelah terkena dampak pandemi covid 19, tentunya KFC harus memiliki strategi marketing baru agar bisa menutup kerugian yang dicapainya pada tahun 2020.

Hendra Yuniarto selaku *General Manager Marketing PT Fast Food Indonesia Tbk*, mengatakan bahwa kunci kesuksesan KFC dalam mempertahankan posisi KFC sebagai *fast food* terbaik dengan penjualan tertinggi adalah dengan menggunakan inovasi menu baru dan juga strategi harga (<https://m.wartaekonomi.co.id>). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa KFC menggunakan strategi promosi harga agar dapat bertahan selama pandemic.

Hambatan terbesar dalam merancang suatu strategi promosi yang inovatif serta memiliki dampak yang positif bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan prinsip komunikasi adalah dengan menemukan strategi promosi yang bisa menghemat biaya pengeluaran perusahaan, dapat dilakukan dengan waktu yang singkat serta bisa menghasilkan tujuan yang baik yaitu sebuah keuntungan banyak dalam penjualan yang dilakukan oleh industri (Rangkuti, 2009:1).

Gambar 1.4
Ragam Promosi KFC melalui *Instagram*



Sumber : *Instagram* kfcindonesia

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa KFC menggunakan *Instagram* sebagai media untuk promosi. Strategi ini sangat efektif sekali karena disini KFC memanfaatkan momen, dimana ini merupakan hari peringatan Tahun Baru Cina atau imlek, dan disini KFC memberikan kejutan berupa bonus *free* salah satu paket angpau dan pelanggan bisa memilih antara paket angpau A atau B. KFC juga selalu *up to date* dan selalu aktif serta rutin dalam memberikan informasi seputar promo yang ada setiap hari.

Gambar 1.5

Promosi Produk Camilan KFC melalui *Instagram*

Sumber : *Instagram kfcindonesia*

Pada gambar diatas menunjukkan strategi promosi yang dikembangkan oleh KFC dalam beradaptasi selama pandemi covid 19. KFC yang biasanya terkenal karena ciri khas ayamnya kini telah menambahkan menu camilan baru berupa pukis, donut, serabi, creampuff, dll. Strategi ini pun sangat efektif, karena masyarakat dibuat heboh dan semakin penasaran dengan camilan buatan KFC. Masyarakat pun akhirnya berbondong-bondong ingin segera mencicipi rasa camilan buatan KFC yang juga ditaburi dengan berbagai macam *topping* dan dijual dengan harga yang relatif terjangkau (Nugraheni, 2020).

KFC rutin melakukan promo menarik setiap hari selama pandemi, terutama promo bagi pelanggan yang *dine in* dan juga mengembangkan inovasi baru yaitu dengan membuat menu baru dengan harga yang terjangkau. Menu baru yang

tersedia tidak hanya pukis saja, tetapi juga ada serabi, crispy warp, donut, dan juga creampuff (<https://katalogpromosi.com>).

Berdasarkan fenomena ini, peneliti menggunakan judul penelitian “ analisis isi strategi promosi restoran *fast food* KFC melalui media sosial *instagram*” penelitian ini dilakukan agar dapat memberi kritik dan saran kepada kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh KFC. Peneliti mulai melakukan penelitian pada postingan *instagram* mulai dari tanggal 30 September, karena pada tanggal tersebut pertama kali melakukan promosi produk camilan terbarunya sebagai suatu strategi promosi yang inovatif. Penelitian akan berakhir pada tanggal 31 Maret, karena pada tanggal tersebut salah satu produk camilan sudah tidak beredar lagi .

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis isi, karena peneliti ingin menganalisis referensi yang dipilih pada sampel. Analisis isi merupakan aktivitas mempelajari serta dapat menyimpulkan mengenai sebuah fenomena dan menggunakan dokumen yang ada. Analisis isi memiliki tiga bagian dalam penggunaannya yaitu menjadi suatu metode dalam penelitian serta petunjuk pembandingan yang dipakai untuk menguji kebenaran dari sebuah kesimpulan yang diperoleh dari metode lainnya (Eriyanto, 2011:10). Strategi promosi yang ada pada *instagram* KFC yang akan dianalisis oleh peneliti. Peneliti akan menggunakan konten *instagram* KFC sebagai sumber analisis. Objek penelitian yang digunakan adalah strategi promosi restoran *fast food* KFC, sedangkan untuk subjek penelitian yang digunakan adalah media sosial *instagram*.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Stefanus Juve (2021) yang berjudul

“ *Complain handling* BPJS Kesehatan melalui *Instagram @BPJSKesehatan_RI*” pada penelitian ini peneliti berfokus pada bagaimana seorang PR dari BPJS menangani complain dari pelanggan, penelitian ini diambil oleh peneliti karena pada penelitian tersebut berfokus kepada kinerja dari seorang PR dalam perusahaan yang sangat penting sebagai jembatan antar konsumen dengan perusahaan.

Penelitian selanjutnya berasal dari Yoshua Ericson (2020) yang berjudul “Analisis Isi *Marketing Communication* Mix Hotel Swiss-Belinn Tunjungan Plaza Surabaya Melalui Sosial Media *Instagram* Sebagai Sarana Promosi” pada penelitian ini peneliti berfokus mengenai bagaimana sistem pekerjaan seorang PR dalam melakukan promosi melalui *Instagram*. Peneliti mendefinisikan seorang PR sebagai peran manajemen yang bisa membentuk dan menjaga hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi KFC dalam media sosial *instagram*?

I.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui strategi promosi KFC dalam media sosial *instagram*.

I.4 Batasan Masalah

Menurut peneliti penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut :

- a) Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi promosi restoran *fast food* KFC.
- b) Subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan media sosial *instagram* KFC.
- c) Metode yang akan dipakai oleh peneliti adalah metode analisis isi , karena peneliti akan melakukan analisis isi promosi KFC pada isi postingan dalam media sosial *instagram* milik KFC.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Teoritis : mempelajari strategi promosi pada suatu industry dalam media sosial *instagram* melalui analisis isi.
- b. Praktis : harapan peneliti pada penelitian ini adalah agar khalayak dapat memahami strategi promosi yang efektif yang dilakukan oleh KFC melalui *instagram*.