

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari semakin mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Tingkat kesibukan dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari mengakibatkan pergeseran gaya hidup masyarakat semakin moderen dengan memilih sesuatu yang serba instan. Makanan cepat saji dipilih karena beberapa hal antara lain waktu pemesanan yang singkat, pelayanan yang baik, rasa, dan mutu yang ditawarkan oleh perusahaan. Perubahan ini dimanfaatkan oleh perusahaan yang menawarkan produk makanan cepat saji sebagai peluang mereka untuk membuka gerai baru. Dan salah satunya yaitu restoran Mcdonalds yang sudah menjadi salah satu brand leader di sektor restoran cepat saji di Indonesia, yang dimana Mcdonalds menawarkan makanan ayam goreng, burger dan kopi (Mccafe) khas Amerika Serikat ini ditemukan oleh Ray Kroc yang mempunyai visi untuk membuka cabang restoran kepunyaan Mac Mcdonalds ini keseluruh penjuru Amerika, dan pada Tahun 1955 dia berhasil mendirikan McDonalds corporation. Visi Mcdonalds sendiri adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini Mcdonalds selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Best Brand Fastfood 2021**

BEST BRANDS 2021 INDONESIA: DINING & QSR		
Rank	Brand Name	2021 Score*
1	KFC	37.3
2	McDonald's	30.6
3	Pizza Hut	28.6
4	J.CO	17.5
5	Burger King	16.8
6	Starbucks	16.4
7	HokBen (Hoka-Hoka Bento)	16.0
8	Richeese Factory	13.4
9	Chatime	13.2
10	Breadtalk	12.9

2021 score shows the average data from 1st March, 2020 to 28th February, 2021

Sumber: (<https://id.yougov.com/en-id/news/2021/04/13/kfc-tops-yougov-indonesia-qsr-rankings-2021/>).

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (brand loyalty) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif

dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008). Berikut adalah brand-brand yang menjadi kompetitor di area Mcdonalds Pondok Indah;

**Tabel 1.2**

**Brand Competitor di area sekitar Mcd Pondok Indah berdasarkan website Zomato.com**

Images	Brand & Cuisines	Cost fot two person	Open Hours
	KFC Fast Food, American	Rp. 150.000,-	24 Hours (Mon-Sun)
	Burger King Fast Food, Burger	Rp. 125.000,-	10h – 22h (Mon-Sun)
	Domino's Pizza Pizza, Fast Food, Italian	Rp. 160.000,-	10h – 1h (Mon-Sun)
	Restoran Sederhana Padang	Rp. 100.000,-	10h – 21h 30m (Mon-Sun)

	<p>Pho 24</p> <p>Vietnamese</p>	<p>Rp. 230.000,-</p>	<p>10h – 22h</p> <p>(Mon-Sun)</p>
	<p>Yoshinoya</p> <p>Japanese, Fast Food</p>	<p>Rp. 100.000,-</p>	<p>10h – 22h</p> <p>(Mon-Sun)</p>
	<p>Pondok Indah Bakmi</p> <p>Chinese, Bakmi</p>	<p>Rp. 150.000,-</p>	<p>8h – 20h</p> <p>(Mon-Sun)</p>
	<p>Ayam Tulang Lunak</p> <p>Hayam Wuruk,</p> <p>Jawa</p>	<p>Rp. 150.000,-</p>	<p>10h – 22h</p> <p>(Mon-Sun)</p>
	<p>Kedai Kopi Kulo,</p> <p>Beverages, Coffe</p>	<p>Rp. 70.000,-</p>	<p>10h – 22h</p> <p>(Mon-Sun)</p>
	<p>Starbuks Coffe,</p> <p>Coffe, Tea, Dessert</p>	<p>Rp. 160.000,-</p>	<p>10h – 22h</p> <p>(Mon-Sun)</p>

Sumber: <https://www.zomato.com/jakarta/restaurants/in/pondok-indah-plaza-1-pondok-indah>

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

*Brand loyalty (loyalitas merek)* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Darmadi Duriyanto, 2001:62)

Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2009:60) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002 : 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan

pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Implementasi apa yang dilakukan Mcdonalds Pondok Indah dalam membangun loyalitas konsumen?
2. Hal-hal apa saja yang dilakukan oleh Mcdonalds Pondok Indah dalam membangun loyalitas konsumen?
3. Bagaimana cara Mcdonalds Pondok Indah dalam membangun loyalitas konsumen?
4. Bagaimana implementasi yang dilakukan Mcdonalds Pondok Indah sebagai brand leader dibidang fastfood dalam membangun loyalitas konsumen?

## **C. Pembatasan Masalah**

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini hanya dibatasi pada Implementasi Komunikasi Pemasaran Mcdonalds Pondok Indah dalam membangun loyalitas konsumen.

#### **D. Rumusan Masalah**

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Mcdonalds Pondok Indah dalam membangun loyalitas konsumen?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran Mcdonalds Pondok Indah dalam membangun loyalitas konsumen

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. **Manfaat Teoritis:** Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan Komunikasi Pemasaran khususnya dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran
2. **Manfaat Praktis:** Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dari pihak Mcdonalds Pondok Indah Jakarta untuk mengembangkan implementasi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen