

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *Food and Beverage* merupakan salah satu industri dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, dimana didalamnya terdapat ratusan produk dari berbagai perusahaan yang bersaing. Persaingan tersebut biasanya terjadi akibat perebutan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, citra merek dan lainnya. Perusahaan yang menjadi pemenang dalam persaingan tersebut hampir bisa dipastikan akan mendapatkan hasil maksimal, baik berupa volume penjualan yang meningkat, citra merek yang kuat, maupun lainnya. Di Indonesia, bisnis makanan dan minuman telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi yang terjadi di Indonesia, khususnya dalam bidang industri media massa telah turut serta meningkatkan brand equity bagi para perusahaan merek. Seperti yang dilakukan oleh Mc Donalds.

Mc Donalds salah satu restoran yang paling digemari. McDonald's merupakan restoran *Fast Food* terbesar di dunia yang diawali ada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama *Bigmac*, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun,. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah *Hamburger* namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Salah satu yang menjadi indikator sebuah merek menjadi pilihan dari rakyat Indonesia adalah Top *Brand* berikut adalah tabel merek restoran cepat saji yang menjadi Top *Brand* di Indonesia

Gambar 0.1 Top Brand Restoran Cepat Saji

| OP BRAND INDEX 2019 | | | OP BRAND INDEX 2020 | | | OP BRAND INDEX 2021 | | |
|---------------------|----------|-----|---------------------|----------|-----|---------------------|----------|-----|
| RESTORAN FASTFOOD | | | RESTORAN FASTFOOD | | | RESTORAN FASTFOOD | | |
| BRAND | TBI 2020 | | BRAND | TBI 2020 | | BRAND | TBI 2020 | |
| KFC | 26.2% | TOP | KFC | 26.4% | TOP | KFC | 27.2% | TOP |
| MC Donald's | 22.4% | TOP | MC Donald's | 22.8% | TOP | MC Donald's | 26.0% | TOP |
| A & W | 5.4% | | Hoka-Hoka Bento | 6.5% | | Hoka-Hoka Bento | 8.5% | |
| Hoka-Hoka Bento | 5.4% | | A & W | 5.9% | | A & W | 7.9% | |
| Richeese Factory | 4.3% | | Richeese Factory | 4.9% | | Richeese Factory | 5.9% | |

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Dari berbagai macam restoran cepat saji yang ada di Indonesia, tabel 1.1 menunjukkan restoran yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dan telah menjadi Top Brand hingga tahun 2021 di Indonesia. Indikator yang menjadikan sebuah merek menjadi top brand adalah merek tersebut harus dipilih sendiri oleh konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi top three. Dilihat dari data diatas, maka Mc Donalds adalah salah satu restoran cepat saji paling digemari di Indonesia.

Gambar 0.2 Mcdonlads Market Share

(sumber : www.wallstreetzen.com)

Adapun ketertarikan penulis meneliti McDonalds karena, pertama McDonald's menjadi nomor 1 pada market share global tahun 2021 dengan nilai 21,4%. Ke-dua McDonalds menjadi pelopor nomor 2 yang menerapkan drive true atau bisa disebut pesan antar, pada tahun 1975 perusahaan tersebut memulai debut jendela ramah mobil pertamanya pada 24 Januari 1975, di Sierra

Vista, Arizona, Beberapa usaha makanan kecil mulai mengikuti strategi tersebut Serta dilengkapi teknologi *self ordering kiosk* yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembayaran. Dengan teknologi layar sentuh McD berharap bisa mempercepat proses pemesanan serta mengurangi kesalahan pesanan. Ini adalah pertama kalinya McDonald's menerapkan konsep desain tersebut di Indonesia

Ke-tiga McDonalds memiliki prinsip “paling menarik dan trendi” maka dari itu McDonalds pernah menjadi perbincangan hangat atau viral di sosial media hasil kolaborasi dengan BTS dan mendapatkan sambutan yang sangat besar di Indonesia. Ketika produk tersebut dirilis, langsung diserbu oleh para penggemar BTS di Indonesia sehingga menimbulkan antrean yang panjang. Produk yang hanya dapat diperoleh melalui pesan antar pun menimbulkan fenomena viral di sosial media. salah satu keunikan McDonald's membuat design packagingnya dengan sangat menarik, dibalut dengan warna ciri khas dari boyband BTS tersebut yaitu ungu ditambah dengan logo BTS, maka banyak pula para penggemar BTS menyimpan packaging tersebut sebagai koleksi bahkan ada yang dijual kembali dan banderol dengan harga yang fantastis.

Semenjak diluncurkannya produk Bts Meals omset penjualan Mc Donalds jauh meningkat, dilansir dari CNBC Mc Donalds mencatat keuntungan di kuartal-II 2021 mencapai Rp. 32,1 triliun secara global. Perolehan itu naik pesat dibanding kuartal sebelumnya 1,54 miliar. Penjualan bersih Mc Donalds naik 57% menjadi Rp. 85,3 triliun berkat Bts Meals, melampaui ekspektasi dari Rp. 81,1 triliun .

Gambar 3 Menu Makanan Bts Meal



(Sumber : www.mcdonalds.co.id, 2021)

Mc Donalds memiliki 1,7 juta *followers* di instagram, yang terbukti Mc Donalds sangat digemari oleh banyak masyarakat. Meskipun Mc Donalds sudah melekat dibenak masyarakat namun dengan adanya sosial media instagram mampu mempermudah *Brand* tersebut memberikan informasi secara luas kepada masyarakat karena mengingat semua manusia pasti bersosial media. Oleh karena itu Mc Donalds memanfaatkan instagram supaya semua penggemar selalu *up to date* dengan apa yang sedang Mc Donalds lakukan, sehingga tetap mampu menarik perhatian konsumen untuk tetap melakukan keputusan pembeliannya di Mc Donalds.

Gambar 4 Instagram Mc Donalds



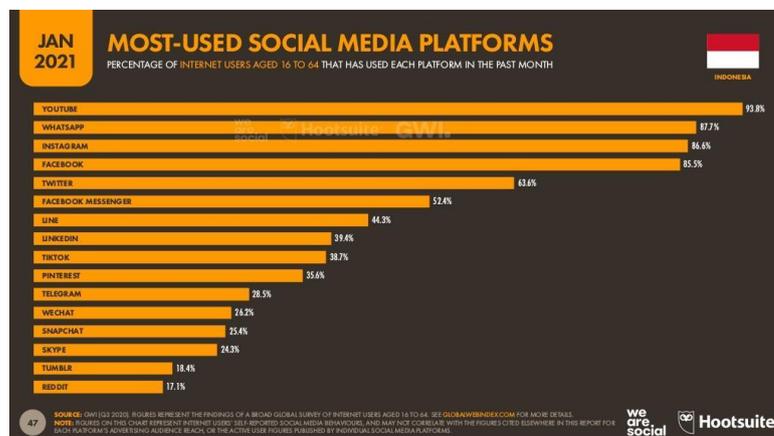
(Sumber : www.instagram.com)

Saat ini banyak juga perusahaan *Food and Beverage* yang menggunakan Instagram sebagai satu media penghubung dengan konsumen. Semenjak diluncurkan di tahun 2010 dan didesain untuk smartphone, tujuan dari Instagram adalah untuk membagikan foto dan video (berdurasi hingga 60 detik) secara bebas. Saat ini Instagram juga memiliki fitur baru, yaitu *Instagram Story* dimana user dapat merekam dan langsung mengunggah video secara langsung dengan durasi 15 detik dan video akan hilang dalam waktu 24 jam. Karena popularitas Instagram tersebut, 65 persen merek dunia sudah menggunakan platform Instagram. Dengan adanya instagram para pelaku usaha berlomba-

lomba melakukan promosinya melalui sosial media agar bisa dipandang lebih banyak masyarakat, karna pada era sekarang ini semua manusia pasti bersosial media, salah satunya adalah pelaku usaha Food and Beverage. Mereka sudah mulai aktif berpromosi di instagram supaya selalu *up to date* dan tidak ketinggalan zaman. Salah satunya adalah Mc Donalds.

Pengguna sosial media di Indonesia dilansir dari Kompas mencapai 170 juta di tahun 2021 dimana setara dengan 61,8 persen total populasi penduduk. Lebih detil, penggunaan sosial media dengan jenis mobile phone tercatat sebanyak 170 juta, dimana telah mewakili 61,8 persen dari total penduduk di Indonesia. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020, masih dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 persen. Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pada tahun 2021, Instagram telah tercatat memiliki 2 miliar pengguna di seluruh dunia, Instagram terakhir kali mengumumkan jumlah pengguna aktifnya pada tahun 2018, saat mereka menyentuh angka satu miliar pengguna aktif. Tiga tahun kemudian, jumlah tersebut berlipat ganda menjadi dua miliar, Di Indonesia sendiri, Instagram telah memiliki 33,9 juta pengguna aktif bulanan yang diproyeksikan akan terus meningkat.

Gambar 5 aplikasi media social terpopuler di indonesia



(sumber <https://tekno.kompas.com>)

Dilihat dari total durasi penggunaan masing-masing social media, jejaring-jejaring Instagram berada di urutan tiga besar. Mereka adalah WhatsApp dimana pengguna social media Indonesia rata-rata menghabiskan 30,8 jam perbulan, kemudian facebook 17 jam perbulan, dan Instagram dengan 17 jam perbulan. Seiring dengan berjalannya tahun, potensi Instagram akan terus meningkat.

Penulis sangat tertarik untuk meneliti Instagram karna digunakan oleh kaum muda dan masyarakat, dimana ada konten tambahan berupa instastory, dan adapula fitur Reels dimana bisa membuat video cinematic agar lebih terlihat menarik. Generasi milenial saat ini cenderung memiliki rasa narsisme dan suka berbagi informasi mengenai kehidupan mereka di social media sebagai upaya eksistensi diri. Kecenderungan ini dapat membawa dampak positif bagi Instagram untuk mendapat pengguna aktif baru. Kondisi ini diperkuat ketika Facebook mengakuisisi Instagram pada tahun 2012 dengan nominal US\$ 1 miliar dimana Instagram tumbuh menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer di dunia. Instagram juga berkontribusi terhadap pendapatan Facebook secara signifikan. Menurut data IBES dan Revinitif, pendapatan facebook, yang terutama terdiri dari penjualan iklan menghasilkan 21,47 miliar dollar AS pada kuartal ketiga yang berakhir pada 30 September 2021, termasuk melalui iklan di Instagram.

Brand juga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Karena suatu *Brand* dibentuk dan diciptakan berdasarkan mutu dan juga kepercayaan masyarakatnya dalam kurun waktu yang lama. Oleh sebab itu masyarakat dapat mengenali *Brand* yang berpengaruh pada dirinya karena mereka sudah mengenal dan percaya terhadap *Brand* tersebut. Salah satunya *Brand* Mc Donald. *Brand* ini sudah dikenal banyak oleh masyarakat bahwa Mc Donald merupakan restaurant cepat saji.

Karena hal itu, *Brand Equity* juga sama pentingnya dengan elemen-elemen *Brand* yang lainnya untuk memperkuat merek tersebut tetap bertahan. Hal ini dapat dikatakan *Brand Equity* dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan bagi setiap pelaku usaha tersebut.

Brand Equity atau ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. *Brand Equity* juga memberikan rasa percaya diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian baik berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi mengenai *Brand* tersebut. Karena semakin kuat ekuitas merek perusahaan maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

Dilansir dari LPKN bahwa tidak hanya marketing atau promosi untuk membangun *Brand Equity* yang kuat, tentunya juga setiap *Brand* harus memiliki *Networking* atau jaringan untuk berinteraksi terhadap pelaku usaha lain agar *Brand* yang ditawarkan bisa semakin dikenal. Lalu memberikan harga khusus juga merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *Brand Equity* pada tiap produk yang ditawarkan. Lalu keputusan pembelian juga menjadi *point* penting dalam suatu usaha. Keputusan pembelian juga menjadi hal yang penting dalam sebuah *Brand* apakah konsumen akan tertarik dan membeli dengan *Brand* tersebut ataukah tidak. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan serta mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Pada dasarnya seorang konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pembeli dan konsumen juga akan membentuk niat membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Dan seorang konsumen juga mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan cara membandingkan kualitas produk dari suatu produk dengan produk lainnya dari pelaku usaha pesaing. Setelah membandingkan dengan produk pesaing, konsumen mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang dianggap bisa memenuhi harapan untuk para konsumen lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian ini yang berbeda dari peneliti-peneliti sebelumnya. Maka dari itu penulis ingin mengetahui seberapa pengaruhnya *Brand Equity* Mc Donalds

terhadap keputusan pembelian konsumen serta *followers* instagram @mcdonaldsid yang rata-rata dari remaja hingga dewasa. Oleh karena itu, penulis telah meringkas uraian dari latar belakang menjadi sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Equity* Mc Donalds Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**” (Survei pada *followers* instagram @mcdonaldsid).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diuraikan di atas, penulis telah mengidentifikasi permasalahan yang menjadi topik utama yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah perkembangan dunia industri *Food&Beverage*?
2. Bagaimanakah perkembangan *Brand Equity* pada produk Mc Donalds ?
3. Apakah ada pengaruh social media Instagram terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ada hubungannya *Brand Equity* dengan keputusan pembelian?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* Mc Donalds pada keputusan pembelian konsumen?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka diperlukan adanya pembatasan masalah agar lebih jelas dan ter arah tujuan penelitian ini, maka dengan adanya uraian penulis membatasi masalahnya pada : Pengaruh *Brand Equity* Mc Donalds Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada *Followers* Instagram @mcdonaldsid).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalahnya adalah “Seberapa besar Pengaruh *Brand Equity* Mc Donalds Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Survei Pada *Followers* Instagram @mcdonaldsid”.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Brand Equity* pada produk Mc Donalds survey pada *followers* Instagram @mcdonaldsid
2. Mengukur keputusan pembelian pada konsumen Mc Donalds.
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* Mc Donalds pada keputusan pembelian konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan periklanan dalam mengkaji *Brand Equity* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan management Mc Donalds untuk meningkatkan *Brand Equity* di masa mendatang.