

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kehidupan dapat dikatakan telah modern. Era globalisasi merupakan era yang bebas dan ketat dalam persaingan. Dengan perkembangan tersebut, gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang. Gaya hidup yang serba instan dan praktis membuat sejumlah masyarakat menginginkan ketepatan dan kecepatan dalam berbagai hal. Salah satunya dalam hal mengkonsumsi makanan atau minuman. Di era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan semua aset-aset mereka demi meningkatkan kemampuan mereka untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan kompetitif. Data Terakhir pada kuartal II-2022 subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai 34,44%. Setelahnya ada subsektor pengolahan batu bara dan pengilangan migas sebesar 10,29%, industri kimia dan farmasi sebesar 9,96%, industri barang logam sebesar 7,84%, subsektor alat angkutan sebesar 7,6%, Nasional (Kementrian Perindustrian, 2022) Pendapatan atau omset makanan dan minuman olahan diprediksi akan bertumbuh 4-5% pada basis year on year (y/y) pada kuartal pertama pada tahun 2023, di periode yang sama dari tahun sebelumnya (Indonesia Investment, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di era globalisasi saat ini cenderung mengkonsumsi makanan atau minuman cepat saji. Salah satu cara perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman cepat saji agar dapat bertahan dan bersaing yaitu dengan memaksimalkan atas produk atau jasa yang di produksi sehingga memberikan dampak terhadap pembelian konsumen.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk menonjolkan keunggulan masing-masing. Hal ini membuat konsumen menjadi memiliki banyak referensi dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan. Sementara bagi produsen, hal tersebut merupakan tantangan bagi mereka untuk selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang berkembang sangat pesat saat ini adalah industri makanan. Perkembangan tersebut terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan industri makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai tambah dapat membuat suatu produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang menyebabkan konsumen mempunyai alasan mengapa memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan

perusahaan produk makanan lainnya. Saat ini bisnis kuliner di Indonesia sangat menjamur. Selain bisnis kuliner masakan asli Indonesia (*Indonesian Food*), terdapat pula bisnis kuliner asing yang telah masuk ke Indonesia, salah satunya adalah makanan cepat saji (*Fast Food*).

Pada saat tahun 2015, KFC mulai membuat *platform facebook* dimana pada saat itu *facebook* sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, kemudian pada tahun 2018 KFC juga bergabung pada *platform instagram* dimana saat itu pengikut KFC masih 550.000 pada akun *instagramnya*. Dan baru-baru ini KFC mulai membuka *platform tiktok* yang sangat digemari masyarakat Indonesia saat ini. Dengan seiring perkembangan zaman, salah satu FnB di Indonesia yang memiliki pengikut terbanyak adalah KFC dengan 2 juta pengikut di *instagram*. Salah satu strategi yang digunakan adalah *influencer marketing*, KFC memilih untuk bekerja sama dengan sejumlah influencer yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial. Influencer tersebut ditugaskan untuk mempromosikan produk KFC di akun media sosial mereka dengan menggunakan hastag #KFCxInfluencer. Selain itu, KFC juga menggunakan kampanye "KFC Bucket Challenge" yang mengajak influencer dan pengikut mereka untuk mengambil foto dengan memegang KFC Bucket dan mengunggah foto tersebut di akun media sosial dengan menggunakan hastag. Sedangkan di Jember sendiri KFC memiliki 3 cabang yaitu yang pertama pada tahun 2015 pertama kali KFC cabang Gajah Mada Jember berdiri yang berada di pusat kota dengan tempat yang luas dan fasilitas yang lengkap, yang kedua pada tahun 2018 KFC cabang Roxy Square Jember didirikan yang berada di salah satu pusat pembelanjaan di Jember dengan tempat yang juga luas serta fasilitas yang lengkap dan didukung dengan pengunjung mall tersebut yang dikenal ramai di Jember. dan yang ketiga yaitu cabang Transmart Jember pada tahun 2019 didirikan yang berada di salah satu pusat pembelanjaan di kota Jember.

Tabel 1.1 Volume Penjualan dan Frekuensi Transaksi PerJanuari- April 2023

No	Keterangan	Januari		Februari		Maret		April	
		Penjualan (item)	Jumlah Transaksi	Penjualan (item)	Jumlah Transaksi	Penjualan (item)	Jumlah Transaksi	Penjualan (item)	Jumlah Transaksi
1	Rata- Rata Perhari	2190	720	1930	530	2000	500	1680	420
2	Rata- Rata Perhari	2210	730	2100	700	1950	535	1687	422
3	Rata- Rata Perhari	2140	715	1970	690	1830	410	1690	320
4	Rata- Rata Perhari	2230	720	1765	498	1800	460	1346	200

Sumber: KFC Cab. Transmart Jember

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa volume penjualan di hari biasa memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan diakhir minggu. Rata – rata pada saat potongan harga juga lebih tinggi dibandingkan rata – rata penjualan per hari. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa hari biasa dimana promosi penjualan diberikan nampak lebih tinggi dibanding akhir

minggu. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan dan frekuensi transaksi semakin menurun selama periode bulan Januari hingga April. Diantara ketiga cabang tersebut peneliti ingin meneliti cabang Transmart Jember dikarenakan dari ketiga cabang tersebut, cabang Transmart yang kurang dapat perhatian dari masyarakat dibuktikan dengan tingkat volume penjualan di atas, dikarenakan beberapa hal diantaranya dari segi lokasi, lokasi KFC cabang Transmart sedikit jauh dari pusat kota dan memiliki tempat yang lebih kecil dibandingkan cabang KFC yang lain yang mungkin dapat membuat konsumen tidak nyaman ketika membeli atau mengonsumsi makanan di tempat yang telah disediakan dan beberapa perbedaan fasilitas yang tidak disediakan seperti musholla, kamar mandi, wastafel dll, dan juga terdapat beberapa pesaing seperti Richeese dan Mc Donald yang berada di dalam sekitar tempat mall tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kemudian cabang KFC Transmart yang hanya tidak memiliki platform sosial media, sedangkan pada cabang yang lain memiliki platform yang dapat menyebarluaskan info atau promo pada KFC cabang Jember, sementara saat ini promosi yang dilakukan KFC cabang Transmart Jember hanya melalui internal pegawainya sehingga diakibatkan info yang tidak meluas dan banyak masyarakat merasa tidak tahu mengenai promo yang ada pada KFC cabang Transmart Jember.

Dari fenomena tersebut, secara tidak langsung berdampak pada penurunan penjualan dan perhatian konsumen KFC cabang Transmart Jember dibandingkan cabang yang lain, dikarenakan salah satunya tidak adanya tempat platform promosi yang dilakukan melalui sosial media oleh KFC cabang Transmart Jember, untuk memberikan info yang meluas mengenai KFC cabang Transmart Jember. Dikarenakan *social media marketing* merupakan platform penting bagi merek makanan cepat saji untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, misalnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi semakin menarik promosi penjualan melalui *Social Media Marketing* ini maka konsumen akan menyadari keberadaan produknya. Hal ini penting bagi perusahaan karena dengan promosi melalui *Social Media Marketing* konsumen dapat memutuskan membeli produk tersebut dan tujuan perusahaan pun akan dapat tercapai.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Gunelius, 2011). *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Jika diaplikasikan secara tepat, maka *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran atau produk/jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. (Sumarwan, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli,

apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung dengan adanya konsumen, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, peran pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, di mana kebutuhan pelanggan akan produk dan jasa bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus membaca peluang setiap perubahan selera konsumennya sesuai dengan kondisi para pelanggannya. Menurut (Sumarwan, 2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Menurut (Dharmmesta, 2012), struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Penelitian mengenai *Social Media Marketing* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Zanjabila, 2018) membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari membangun hubungan, membangun merk, publisitas, dan promosi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Bandung Techno Park mempunyai pengaruh sebesar 24,9 % terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Nararya & Natasha, 2022) yang dilakukan sebelumnya membuktikan bahwa *social media marketing*, seperti secara parsial, signifikansi dari variabel *Content Creation*, *Connecting*, *Community Building* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya variabel *Content Sharing* justru berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbagai nararya yang berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi: umur, motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, gaya hidup, status sosial, gender. Faktor eksternal meliputi: ekonomis, fungsionalitas, bauran pemasaran, budaya dan lingkungan.

Melihat ketidak konsistenan penelitian dari penelitian diatas, kemudian, (Nararya & Natasha, 2022) memberi saran pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan banyak teori dan indikator yang lebih mendukung mengenai *social media marketing*, melihat dari saran penelitian terdahulu tersebut yang berdasar pada (Sumarwan 2014) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *social media marketing*, peneliti menggunakan empat indikator, mulai *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community bulding*. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh (Mileva dan

Fauzi 2018) dinyatakan bahwa variable *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena telah terbukti bahwa *social media marketing* bisa memunculkan perasaan ketertarikan pada calon konsumen untuk memiliki produk sendiri sebelum menentukan pembelian.

Selanjutnya variabel keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh variabel minat beli. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan (Zanjabila, 2018) menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli, melihat dari keterkaitan pada penelitian diatas maka peneliti menghadirkan variabel yaitu keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sebagaimana saran penelitian yang di kemukakan oleh (Zanjabila, 2018) untuk penelitian selanjutnya yaitu : Bagi penelitian selanjutnya diharapkan serupa dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif.

Pemilihan *social media marketing* harus dilakukan dengan baik karena dapat menjamin kemajuan perusahaan. Maka dari itu untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Transmart Kota Jember, perlu dilakukan penelitian secara ilmiah. Hasil penelitian dari (Zanjabila, 2018) menunjukkan bahawa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sedikit bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Nararya & Natasha, 2022) yang menunjukkan bahwa tiap variabel *social media marketing* dari penelitian tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu dan fakta dilapangan mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di atas, maka peneliti ingin mengembangkannya menjadi suatu penelitian baru untuk dikaji ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Content Creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Transmart Jember.
2. Apakah variabel *Content Sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Transmart Jember.
3. Apakah variabel *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Transmart Jember.
4. Apakah variabel *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Transmart Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui dan menganalisis Apakah variabel *Content Creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Transmart Jember.
2. Mengetahui dan menganalisis Apakah variabel *Content Sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Transmart Jember.
3. Mengetahui dan menganalisis Apakah variabel *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Transmart Jember.
4. Mengetahui dan menganalisis Apakah variabel *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Transmart Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari analisis dan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain :

1. Bagi Pihak Perusahaan
Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan dapat pula digunakan sebagai masukan ilmu yang berkaitan dengan *social media marketing* perusahaan dalam menarik keputusan konsumen dalam membeli produk.
2. Bagi Pihak Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah informasi dan referensi yang bermanfaat terkait dengan sumber daya manusianya, serta dapat dijadikan bahan acuan untuk mengaplikasikan teori khususnya yang terkait dengan *social media marketing*.
3. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas wawasan pengetahuan. Dapat pula menjadi tambahan pengalaman yang berharga kepada peneliti selanjutnya untuk menjadi bekal memasuki dunia kerja.