

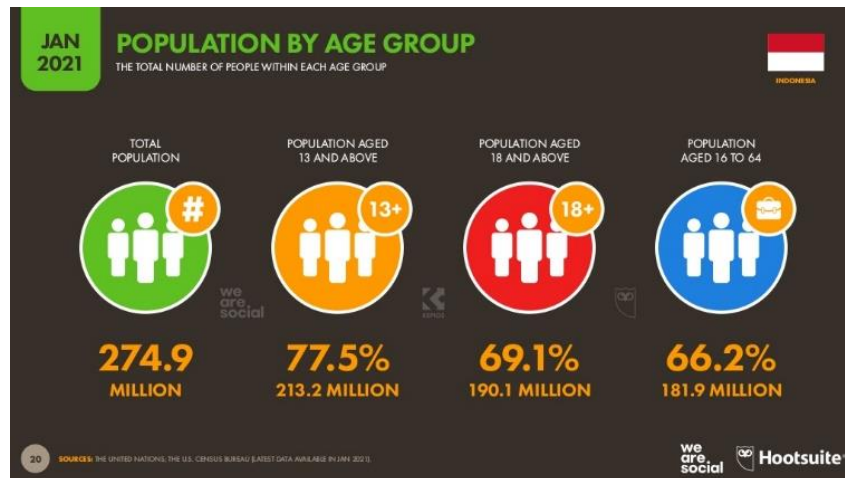
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini telah mengalami banyak kemajuan setiap tahunnya yang terjadi di berbagai bidang. Baik itu bidang politik, sosial atau ekonomi. Menurut Kumar dalam (Triantama, 2020) Globalisasi ekonomi di cirikan sebagai suatu kondisi di mana arus perdagangan lintas batas menjadi semakin intensif. Banyak perkembangan di bidang ekonomi salah satunya adalah perkembangan ilmu pengetahuan dalam dunia bisnis modern. Adanya internet memudahkan segala jenis transaksi yang ingin kita lakukan. menurut data dari kompas.com. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. (Putri, 2021).

Menurut data reportal (Gambar I.1) menjelaskan bahwa populasi di Indonesia mencapai 274 juta manusia, yang di dominasi dengan kaum muda (Data Reportal, 2021).



Gambar I. 1 Data populasi masyarakat indonesia

Sumber: www.datareportal.com

Disebutkan dalam Kontan.co.id, menurut Sutji Lantyka, *Associate Director of Communication* McDonald’s Indonesia, anak-anak milenial yang lebih terkesan dengan kehidupan yang instan lebih banyak memilih untuk makan di restoran cepat saji seperti McDonald’s, apalagi bila tempatnya berada dekat dengan kampus mereka. (Dwijayanto, 2019). Hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* Android dikarenakan pengguna lebih merasa efisien apabila menggunakan *smartphone* untuk mengakses informasi yang dibutuhkan secara cepat dan mempermudah penggunaanya saling terhubung satu sama lain secara *online*.

Manusia sekarang di haruskan untuk bergerak dengan cepat dan proaktif di dalam kegiatannya. Sehingga sekarang ini banyak manusia yang lebih memilih untuk makan makanan cepat saji (*fast food*). Banyak juga manusia yang memilih berkumpul maupun berbincang di tempat makanan cepat saji. Makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *fried chicken*, *hamburger* atau *pizza*. Selain itu,

pengelolaan dan penyiapannya lebih muda dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk. Menurut artikel sajiandedap.grid.id(2019), pada Selasa (14/05/2019), McDonald mengumumkan peluncuran aplikasi *mobile* terbarunya. Aplikasi yang dilambangkan dengan logo M berwarna emas dapat diunduh baik melalui *Play Store* untuk ponsel Android maupun *App Store* untuk ponsel dengan *operating system iOS*. (Novia, 2019).

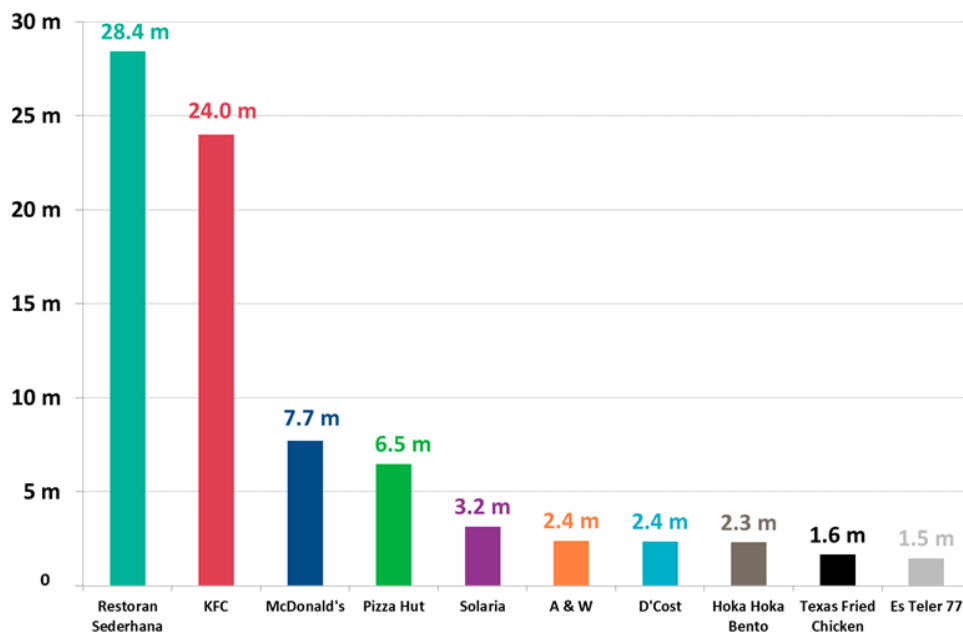


Gambar I. 2 Aplikasi McDonald's

Sumber: <https://mcdonalds.co.id/app>

Makanan cepat saji sekarang ini bukan lagi hanya untuk kebutuhan primer saja melainkan sudah menjadi bagian untuk gaya hidup, restoran makanan cepat saji menjadi tempat yang diminati untuk berkumpul. Dengan karakter dan gaya hidup orang Indonesia yang gemar dengan tempat berkumpul. Dengan berkembangnya fenomena ini makanan cepat saji mulai melakukan inovasi mereka di bidang teknologi dunia modern saat ini, membuat persaingan antar pelaku bisnis di Indonesia ini semakin ketat.

Restoran MCDonald's, KFC, dan A&W yang merupakan restoran cepat saji yang sudah lama berada di industri makanan dan minuman cepat saji di Indonesia saat ini mereka melakukan berbagai inovasi mereka di bidang teknologi. Menurut Ellitan dalam (Jamaludin, 2015) "Membeli atau berbelanja melalui internet (online shopping) adalah proses di mana konsumen membeli produk atau jasa di internet". Berikut adalah restoran yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia.



Gambar I. 3 Top 10 restaurants and fast food outlets in Indonesia to eat at, have take away or home delivery in an average six months – 12 months to March 2018

Sumber: <http://www.roymorgan.com/findings/7614-indonesia-eating-habitseating-in-out-qsr-restaurants-march-2018-201806010644>)

Data di atas adalah 10 restoran terpopuler di Indonesia menurut temuan Roy Morgan dari *Australian Institute*, di butuhkan rata-rata 6 hingga 12 bulan dari April 2017 hingga Maret 2018. Menurut data tersebut, McDonald's menempati urutan ketiga

dengan perolehan suara sebesar 7,7 juta *voting*. Restoran sederhana menempati tempat pertama di posisi kedua ditempati oleh KFC dan diposisi ketiga ditempati McDonald's . Meskipun berada tempat ketiga, McDonald's masih berada di peringkat pertama di antara merek makanan cepat saji terbesar. masalah ini yang menjadikan McDonald's restoran terfavorit di dunia. (Pusparisa, 2019) Menurut artikel databoks.katadata.co.id(2019), berdasarkan Perusahaan statistik asal Jerman, Statista mengumumkan 10 merek makanan cepat saji dengan brand value atau nilai merek terbesar. McDonald's pun menempati posisi pertama. Perusahaan asal Amerika Serikat (AS) itu memiliki nilai merek *US\$* 130,4 miliar atau Rp 1.826 triliun.

Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard dalam (Prathama, 2019) mendefinisikan minat beli ulang sebagai proses Penjualan individu atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Dengan kata lain minat beli atau *purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumen. Minat beli merupakan suatu hal yang harus di perhatikan oleh pemasar agar perusahaan tidak kalah bersaing di tengah ketatnya dunia bisnis pada era globalisasi

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi penjualan. Mempromosikan produk atau layanan yang di produksi oleh perusahaan sangat memengaruhi keberlangsungan penjualan produk atau minat konsumen. Menurut Sistaningrum dalam (DY & Wahyuati, 2020) promosi adalah suatu kegiatan atau upaya perusahaan untuk memengaruhi konsumen aktual atau konsumen potensial yang tujuannya supaya mereka mau membeli produk atau jasa

yang ditawarkan pada saat ini ataupun pada masa yang akan datang. Berbeda dengan restoran cepat saji yang lainnya restoran McDonald's memiliki fitur di aplikasi andalannya yaitu fitur promo fitur ini sangat menarik para pelanggannya, fitur ini memiliki paket harga yang lebih murah dari paket harga yang biasanya.

Bedasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memberi judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Melalui Aplikasi Mcdonald's Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan dari aplikasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dari aplikasi dalam minat ulang konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat

- Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi penjualan dari aplikasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dari aplikasi dalam minat ulang konsumen.

- Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Dapat menambah referensi kearsipan Karya Ilmiah di perpustakaan, khususnya Fakultas Ekonomi Program Studi DII Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan informasi terkait pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen.

