

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital dan revolusi industry 4.0 ini, peran e-commerce sangat signifikan demi memajukan perekonomian seiring dengan meningkatnya pemakaian teknologi internet dan smartphone. Dengan adanya internet sangat mendukung kegiatan manusia sehari – hari dengan menggunakan smartphone pintarnya dan hanya berdiam diri dirumah seseorang dapat melakukan transaksi tanpa harus mendatangi tempat – tempat tertentu.

Pertumbuhan ekonomi dunia yang sangat pesat ini, berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan hadirnya aneka ragam fast food (makanan cepat saji), seperti KFC, Pizza Hut, Wendy’s burger dan bentuk jasa lainnya di Indonesia, maka franchise menjadi perhatian dan topik pembahasan yang penting bagi masyarakat dan pemerintahan.

Pada situasi pandemi sekarang ini masyarakat umumnya tidak boleh makan dan minum di tempat keramaian, pada umumnya jika masyarakat ingin memesan makanan dan minuman harus datang ke suatu restaurant, kegiatan ini wajar dilakukan oleh setiap orang. Kegiatan memesan makanan dan minuman juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Umumnya orang lebih senang memesan makanan dan minuman di restaurant dan berkumpul bersama teman-teman. Namun di masa pandemi ini, setiap restaurant memberlakukan sosial distancing atau tidak boleh berkerumunan di dalam restaurant, tentunya sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya.

Pada zaman modern ini, memesan makanan dan minuman dapat dilakukan hanya dari rumah menggunakan aplikasi. Makanan dan minuman yang dibeli akan diantar oleh pihak restaurantnya atau biasa disebut dengan delivery hingga ke pintu

rumah. Cara ini biasa disebut perdagangan elektronik atau e-commerce. E-commerce menawarkan kemudahan dalam setiap transaksi



Gambar 1.1

Logo KFC

Sumber: Kompasiana

Salah satu restoran yang menyediakan makanan cepat saji yaitu PT Fastfood Indonesia Tbk, terlihat pada gambar 1.1 logo KFC yang sangat terkenal di masyarakat. KFC juga terkenal dengan logo uniknya, logo berlatarbelakang merah terang dan foto seorang kakek berjenggot yang sedang tersenyum merupakan simbol yang paling dikenal dalam industri makanan.

Pada awalnya, foto sang kolonel tampak lebih serius, tetapi dengan berjalannya waktu foto sang kolonel yang merupakan gambar logo KFC ini dibuat semakin ramah, menggunakan elemen bentuk yang lebih simple, dan warna merah yang menjadi background dari wajah sang kolonel, membuat gambar logo KFC ini semakin hidup dan mudah diingat.

Tulisan “Kentucky Fried Chicken” yang ada pada logo terdahulu disingkat menjadi “KFC”, pada awal 1990-an. Perusahaan ingin menghilangkan konotasi lemak dari kata “Fried (Goreng)” (Kompasiana, 2015)

KFC pertama kali masuk Indonesia pada tahun 1978 yang dipegang oleh Galael Group dibawah pimpinan Dick Galael sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Restaurant pertama KFC ini di dirikan pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. (Tryani, 2019)



Gambar 1.2
Restaurant KFC Pertama di Indonesia

Sumber : Zomato.com

Tabel I.1
Restoran yang Paling Banyak Diminati

Peringkat	Nama Restoran	Minat
1	Restoran Sederhana	28,4 JUTA ORANG
2	KFC	24 JUTA ORANG
3	MCD	7,7 JUTA ORANG
4	PIZZA HUT	6,5 JUTA ORANG
5	SOLARIA	3,2 JUTA ORANG
6	A&W	2,4 JUTA ORANG
7	D'COST	2,4 JUTA ORANG
8	HOKA-HOKA BENTO	2,3 JUTA ORANG
9	TEXAS FRIED CHICKEN	1,6 JUTA ORANG
10	ES TELER 77	1,5 JUTA ORANG

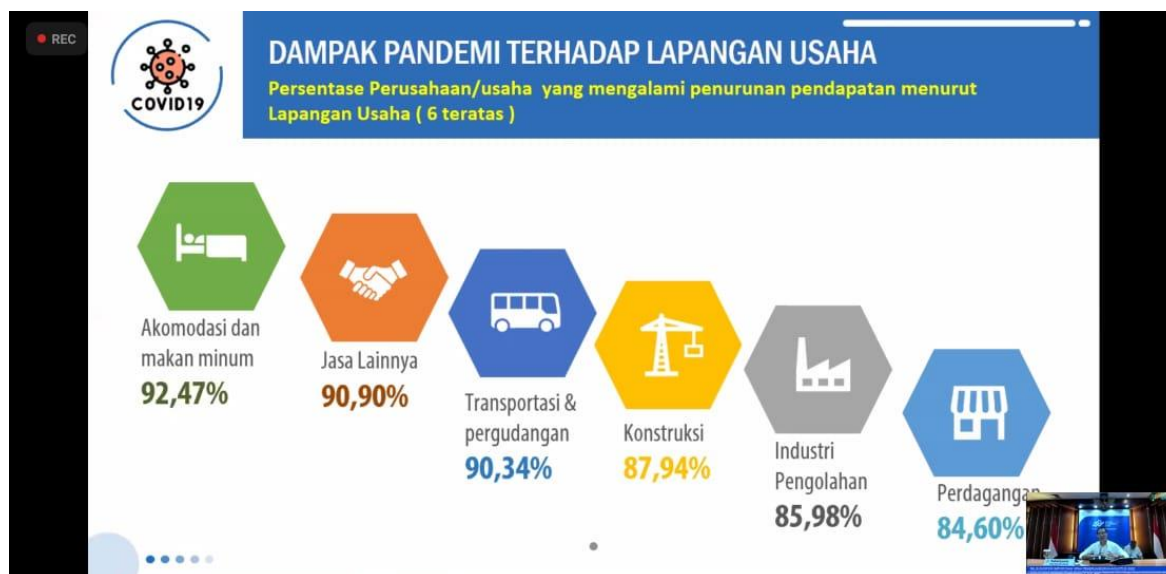
Sumber: (Roy Morga)

Terlihat tabel 1.1 terdapat daftar restoran yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dimana restoran sederhana yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia sebanyak 28,4 juta orang, selanjutnya KFC sebanyak 24 juta orang, MCD sebanyak 7,7 juta orang, Pizza Hut sebanyak 6,5 juta orang, Solaria sebanyak 3,2 juta orang, A&W sebanyak 2,4 juta orang, D'cost sebanyak 2,4 juta orang, Hoka-Hoka Bento sebanyak 2,3 juta orang, Texas Fried Chicken sebanyak 1,6 juta orang dan yang terakhir Es Teler 77 sebanyak 1,5 juta orang.

Ada sedikit perbedaan dari laporan restoran paling diminati se-Indonesia. Masyarakat Jabodetabek ternyata lebih minat makan di KFC dibandingkan dengan Restoran Sederhana. Sekitar 40,2 persen atau hampir 8,5 juta penduduk di Jabodetabek sangat berminat makan di KFC. Sedangkan, peminat Restoran Sederhana adalah 21,3 persen atau sekitar 4,5 juta orang. (Afrillia, 2018)

Akibat kehadiran virus corona (Covid-19) membuat keadaan perekonomian di dunia memburuk, hampir seluruh sektor terdampak pandemi Covid-19. Sektor-sektor penunjang pariwisata seperti hotel, restaurant, maupun pengusaha retail juga ikut

merasakan dampak dari Covid-19 (Nurhaliza, 2020) Hal ini membuat pimpinan restaurant KFC harus mengambil kebijakan yang tepat untuk keberlangsungan usahanya.



Gambar 1.3

Sektor Usaha yang Terkena Dampak Covid-19

Sumber: Badan Pusat Statistik

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan mayoritas pelaku usaha yang disurvei menyatakan mengalami penurunan pendapatan sejak pandemi Covid-19. Berdasarkan laporan Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha yang dilakukan BPS selama 10-26 Juli 2020, mayoritas pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) dan usaha menengah dan besar (UMB) sama-sama melaporkan penurunan pendapatan. (Timmoria, 2020)

Pada gambar 1..3 ada 2 sektor yang mengalami penurunan sangat besar yaitu akomodasi dan makan minum, serta transportasi dan pergudangan. Lalu diikuti oleh industri konstruksi, pengolahan, dan perdagangan.

Pada saat pelaksanaan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagian perusahaan tidak boleh beroperasi, termasuk restaurant-restaurant yang ada di

Indonesia. Akibatnya, banyak perusahaan yang memutuskan untuk melakukan PHK sebagian karyawannya dan merumahkan sebagian karyawannya (Work From Home). Tidak hanya itu, beberapa perusahaan harus terpaksa melakukan pemotongan upah bagi para karyawannya.

Dampak dari pemotongan upah karyawan dan PHK sebagian karyawan menjadikan turunnya tingkat pembelian barang atau jasa di suatu perusahaan, hal ini merupakan tantangan sendiri bagi pimpinan restaurant KFC untuk menjaga stabilitas penjualan yang dilakukan setiap bulannya. Restaurant KFC harus cepat dan tepat dalam mengambil keputusan agar tidak terjadi penurunan pembelian.

Dalam perjalanan yang tidak singkat, Perseroan menyaksikan pertumbuhan industri dan pasar yang selalu berkaitan dengan teknologi. Di tengah era digital, Perseroan menyadari pentingnya pemakaian teknologi untuk mempertahankan posisinya di industri sekaligus meningkatkan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Pada tahun 2019 Perseroan pun berfokus menjadikan gerai-gerainya lebih berorientasi digital. Self Service Terminal (SST) yang sejauh ini sudah diterapkan di 22 gerai, papan menu digital, aplikasi KFCKU yang baru, dan modernisasi sistem POS adalah beberapa hal yang telah dilakukan. (TBK, 2019)

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



Gambar I.4

Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: Statista

Dapat dilihat pada gambar 1.2 pengguna smartphone di Indonesia di perkirakan akan terus meningkat sampai tahun 2025. Prediksinya, hingga tahun 2025 akan terus terjadi kenaikan sebesar 89,2 persen populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan kecanggihan di smartphone-nya. Hal ini dapat dimanfaatkan seluruh restoran yang berada di Indonesia khususnya restoran KFC untuk memasarkan produknya dengan baik dan memanfaatkan peluang yang ada.

Pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia juga dapat disebabkan beberapa faktor, salah satunya karena harga smartphone yang semakin terjangkau dan dibekali fitur pendukung aktivitas keseharian seperti melakukan kegiatan pembayaran listrik, pulsa, dan transaksi lainnya. Hal lainnya bisa pula dampak dari kebutuhan pekerjaan, sarana belajar di kampus maupun sekolah, interaksi media sosial, serta inovasi teknologi ponsel yang terus berkembang tanpa batas.



Gambar 1.5

Promo Dalam Aplikasi KFC

Sumber: Aplikasi KFC

Dengan adanya aplikasi KFC, dapat memudahkan masyarakat untuk memesan makanan dan minuman tanpa harus keluar rumah, terlebih pada situasi pandemi saat ini. Tidak hanya itu, di dalam aplikasi KFC terdapat diskon yang beragam. Mulai dari diskon pada paket makanan tertentu, salah satunya adalah diskon per periode atau pada tanggal di bulan tertentu. Aplikasi KFC ini mengadakan diskon setiap sebulan sekali di tanggal tertentu. Salah satunya adalah diskon yang ada pada gambar 1.3 yaitu potongan harga yang ada pada aplikasi KFC.

Tinggi rendahnya suatu harga merupakan salah satu perhatian utama bagi konsumen untuk mempertimbangkan beli barang tersebut atau tidak. Hasil ini mendukung penelitian Lestari, (2019) Strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik minat beli konsumen adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yaitu dengan memberikan potongan harga.

Menurut Sanusi dalam Ningsih & Anah, (2021) mendefinisikan harga secara lengkap yaitu sejumlah uang yang di tagihkan, atas suatu produk dan jasa yang mempunyai jumlah dan nilai yang ditukar kan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Tabel 1.2
Jenis Promosi Paling Disukai

Jenis Promosi	Presentasi Penjualan
Potongan Harga	41%
Cashback	37%
Buy 1 get 1	13%
Hadiah Langsung	8%

Sumber : Snapchart, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa promosi yang paling disukai masyarakat Indonesia adalah potongan harga, potongan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat menimbulkan pembelian yang lebih besar. Dengan diadakannya potongan harga khususnya dalam aplikasi KFC pada masa pandemi covid-19 seperti ini, diharapkan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Keinginan minat beli merupakan sebuah perilaku atau sikap dari konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau menentukan pilihan dari suatu produk. Menurut Lexchin & Mintzes dalam (Faesol, 2013) promosi dalam bentuk potongan harga (diskon) secara konsisten akan mengakibatkan peningkatan minat beli pada konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang di sebutkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Potongan Harga Dalam Aplikasi KFC Terhadap Minat Beli Konsumen** “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana cara menerapkan potongan harga yang efektif dan efisien dalam aplikasi KFC ?
- 2) Seberapa besar pengaruh potongan harga terhadap minat beli pada pengguna aplikasi KFC ?
- 3) Apakah terjadi pengaruh minat beli dengan adanya potongan harga dalam aplikasi KFC ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penulisan adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan Penelitian
 - a) Untuk mengetahui cara menerapkan potongan harga yang efektif dan efisien
 - b) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga terhadap minat beli pada pengguna aplikasi KFC
 - c) Untuk mengetahui pengaruh minat beli dengan adanya potongan harga

- 2) Manfaat Penelitian

Dalam penulisan karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a) Bagi Penulis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh potongan harga dalam aplikasi KFC terhadap minat beli konsumen

2) Teori-teori yang didapat dari bangku perkuliahan diharapkan diaplikasikan dengan baik dalam penelitian ini.

b) Bagi Fakultas

Sebagai referensi arsip Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

c) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pembacanya.