

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis *food & beverage* kini semakin berkembang di Indonesia. Keberadaannya yang semakin marak dalam beberapa tahun terakhir tidak dapat dihindari lagi. Bisnis ini pun memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Mengingat jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2014 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mencapai 252.20 juta jiwa yang tentunya setiap hari membutuhkan makan dan minum. Hal ini merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Salah satu jenis rumah makan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah restoran siap saji atau yang lebih dikenal dengan sebutan *fast food*.

Pada saat ini, restoran *fast food* merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Restoran *fast food* yang paling banyak dikunjungi adalah restoran yang menyediakan menu paket nasi dan ayam yang dilengkapi dengan menu lainnya seperti *burger*, *ice cream* dan makanan pelengkap lainnya. Adanya berbagai fasilitas layanan yang ditawarkan, seperti layanan makan ditempat, pesan antar, dan lainnya menjadikan restoran *fast food* ini banyak dikunjungi oleh konsumen. Di Indonesia sudah banyak berkembang restoran *fast food* yang menyediakan menu dan layanan tersebut,

diantaranya adalah McDonald's (McD), Kentucky Fried Chicken (KFC), All American Food (A&W), California Fried Chicken (CFC) dan lain-lain. Restoran *fast food* ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik perhatian konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Hal ini membuktikan bahwa restoran *fast food* memiliki potensi yang baik untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Semakin baiknya prospek yang menjanjikan dalam usaha restoran *fast food*, maka semakin banyak pula perusahaan - perusahaan baru yang muncul dan bergerak dalam industri yang sama, hal tersebut juga dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan. Sebagaimana tabel I.1 di bawah ini memperlihatkan bahwa banyaknya perusahaan yang terlibat dalam industri *fast food* di Indonesia yang didirikan dalam sistem waralaba (*franchise*), yaitu sebagai berikut:

**Tabel I.1 Daftar 10 Restoran *Fast Food*
di Indonesia Tahun 2016**

No.	Nama Restoran	Nama Perusahaan/Perusahaan Waralaba	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken (KFC)	PT. Fastfood Indonesia, Tbk	560
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujaya	207
3	A&W	Yum! Brands Inc	200
4	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	168
5	Hoka-Hoka Bento	PT Eka Boganiti	148
6	Domino's	PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI)	70
7	Texas chicken	PT Cipta Selera Murni	67
8	Wendy's	PT Trans Burger	65
9	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	56
10	Yoshinoya	PT Multirasa Nusantara	19

Sumber: <http://acara-event.com/10-restaurant-fast-food-favorit/>

Salah satu restoran siap saji yang berkembang pesat dan sudah memiliki banyak pelanggan di Indonesia maupun di dunia Internasional adalah McD. McD pun kini merupakan salah satu contoh perusahaan di bidang restoran siap saji yang mampu berkembang, bersaing dan memperoleh keuntungan yang besar ditengah-tengah pasar global. Berawal dari sebuah restoran *drive in* sederhana di Pasadena, McD kini dapat berkembang menjadi usaha waralaba restoran siap saji yang hadir di hampir setiap negara di dunia. McD bahkan mampu menciptakan tren restoran siap saji dan gaya hidup baru di kalangan masyarakat global.

Di Indonesia sendiri restoran siap saji McD hadir pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari McD seluruh dunia. Pada tanggal 22 Februari 1991, pertama kalinya restoran McD Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 *crew* dan 26 manajer. Pesatnya perkembangan restoran tersebut membuat laba McD pusat di Amerika Serikat naik 1,4% sepanjang tahun 2012.¹

Namun berdasarkan tabel di atas, menunjukkan banyaknya gerai restoran siap saji yang tersebar di Indonesia yaitu KFC sebagai restoran siap saji pada posisi pertama yang memiliki gerai terbanyak yaitu 560 dalam berbagai kota di Indonesia pada tahun 2016 terakhir. Hal ini menunjukkan tingginya pangsa pasar restoran siap saji KFC. Tingkat persaingan restoran siap saji ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, kualitas harga, kualitas produk, kualitas layanan dan

¹ Merdeka.com, *Lima Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia*, 2013. Diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/lima-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesia/mc-donalds.html> pada Selasa, 4 April 2017 jam 9.30

promosi. Faktor harga seringkali mempengaruhi persepsi konsumen, dimana konsumen mengartikan bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi.

Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti, citra merek, lokasi restoran, nilai (*value*) dan lainnya. Faktor lain seperti lokasi juga dapat mempengaruhi konsumen, jika dibandingkan dengan McD yang hanya memiliki 168 gerai yang tersebar di Indonesia, menunjukkan pangsa pasar McD tidak lebih besar dari pesaingnya tersebut. Banyaknya jumlah gerai KFC menjadikan salah satu restoran siap saji yang menjadi pilihan utama dibandingkan dengan McD karena jumlah gerai yang terbatas dan akan cukup sulit dikunjungi oleh konsumen.

Pelayanan yang ditawarkan juga dapat menjadikan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat makan siap saji ini seperti adanya *free wi-fi* yang ada di restoran tersebut, maka konsumen akan lebih memilih restoran ini dibandingkan restoran yang tidak menyediakan fasilitas internet gratis, terutama anak muda yang menghabiskan waktunya di restoran siap saji ini untuk tempat mengerjakan tugas, bertemu maupun berkumpul bersama teman. Strategi promosi yang ampuh juga dapat menjadikan restoran siap saji ini lebih diketahui dan dikenal oleh konsumen secara luas. Hal ini mengharuskan restoran *fast food* McD menuntut manajemen perusahaannya untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menghadapi persaingan. Dalam hal perkembangannya, McD melakukan strategi promosi untuk mengenalkan produknya pada pelanggan dan calon pelanggan.

Promosi merupakan sesuatu yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasa. Untuk mengetahui perusahaan agar dapat menghadapi tingkat persaingan yang tinggi pada produk McD maka dapat diketahui melalui strategi bauran promosi atau yang biasa dikenal dengan sebutan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dalam buku manajemen pemasaran karangan Kotler Keller yang dilakukan oleh restoran siap saji McD.

Berdasarkan model bauran komunikasi pemasaran, Tabel I.2 dibawah ini memperlihatkan beberapa strategi promosi yang dilakukan restoran siap saji McD dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen di bawah ini:

Tabel I.2 Strategi Promosi McDonald's Tahun 2016

Periklanan	Promosi Penjualan	Acara dan Pengalaman	Hubungan Masyarakat	Pemasaran Langsung dan Interaktif
Iklan televisi	<i>Contests, games</i>	Olahraga	Donasi	Sosial media
Promosi di radio-radio lokal	Program undian	Kegiatan	<i>Charity</i>	<i>Web sites</i>
Pembuatan brosur	Diskon		CSR	
Poster, Spanduk, dan <i>Billboards</i>	Hadiah Kupon			

Sumber: <http://www.mcdonalds.co.id/tentang-mcdonalds/media/berita?page=4>

Diakses pada Senin, 3 April 2017. Jam 15.23

Dari tabel di atas, McD melakukan strategi promosinya yaitu dengan periklanan di televisi, promosi di radio-radio lokal, *billboard* yang berada di jalan

dan lain sebagainya membuat strategi McD cukup efektif mengingat konsumen yang banyak mengenal restoran siap saji McD. Selain itu dalam melakukan promosi penjualannya, McD juga mengadakan kontes dan *games*, seperti adanya program undian berhadiah, kompetisi foto, kupon dan lainnya. Hal ini pun menjadi menarik perhatian konsumen untuk mencoba. Adanya acara keolahragaan yang dikenal sebagai McDonald's Junior Futsal Championship dan McDonald's Junior Golf Championship dan hiburan lainnya ini sebagai daya tarik untuk konsumen, mengingat target sasaran restoran siap saji ini salah satunya adalah remaja dan anak-anak. Dengan adanya acara keolahragaan seperti ini menjadikan McD melakukan strategi promosi yang sangat efektif.

Strategi promosi yang dilakukan McD lainnya yaitu dalam hubungan masyarakat, dimana McD Indonesia menyerahkan donasi berupa 20.315 Happy Meal dan 3.706 Paket Nasi kepada 318 panti asuhan dan panti jompo di seluruh Indonesia. Dimana Happy Meal adalah paket nasi untuk anak-anak dengan sebuah hadiah mainan gratis. Donasi diperoleh dari hasil pengumpulan struk pembayaran konsumen di program Mari Berbagi yang digelar pada tanggal 1 hingga 7 Juli 2015. Program *charity* dan CSR juga dilakukan oleh perusahaan restoran siap saji ini. Selain itu McD dalam melakukan strategi promosi lainnya yaitu dengan pemasaran langsung melalui, sosial media dan *web sites*.

Dalam hal ini penganalisaan strategi promosi tidak sama setiap perusahaan, walaupun perusahaan sejenis, strategi promosi yang diterapkan pun berbeda. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mengadakan penganalisaan terhadap strategi

promosi yang telah diterapkan dan merumuskan strategi promosi dimasa mendatang agar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah mengenai **“STRATEGI PROMOSI PADA RESTORAN SIAP SAJI MCDONALD’S”**

B. Perumusan Masalah

Sejalan dengan judul dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ilmiah ini adalah:

“Jenis-jenis strategi promosi apakah yang diterapkan pada restoran siap saji McDonald’s?”

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ilmiah ini adalah:

“Mengetahui jenis – jenis strategi promosi yang diterapkan pada restoran siap saji McDonald’s serta memberikan alternatif dengan analisis SWOT.”

2. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ilmiah ini yaitu:

a. Manfaat Bagi McDonalds

Memberi masukan kepada manajer pemasaran McDonald’s dengan analisis strategi promosi sebagai langkah acuan untuk diterapkan.

b. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat penelitian ilmiah ini bagi penulis yaitu untuk menambah wawasan penulis dan berbagi informasi penelitian ilmiah tentang strategi promosi.

c. Manfaat Bagi Akademis

Manfaat penelitian ini bagi akademis yaitu diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian serupa dimasa mendatang.