

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menyebabkan seseorang sibuk dengan pekerjaannya, maka dari itu terkadang mereka membutuhkan sesuatu yang praktis dan cepat. Pertumbuhan restoran cepat saji (*fast food*) di Indonesia telah sangat pesat. Dengan berkembangnya restoran cepat saji (*fast food*) di Indonesia maka makin banyak pilihan yang bisa dipilih oleh seseorang yang menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat. Ada banyak restoran cepat saji (*fast food*) yang menjual makanan dan minuman yang terjangkau serta memiliki tempat yang nyaman seperti tersedianya *free wifi*, parkir kendaraan yang terjangkau, dan taman bermain anak.

McDonald's adalah waralaba rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Lambang McDonald's memiliki dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas.

McDonald's pada pertama kali didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara yaitu Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibelinya oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai pada tahun 2004, McDonald's telah memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan 1.700 orang. McDonald's pertama kali ada di Indonesia terletak di wilayah Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991.

Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi pada cabang restorannya di Indonesia. Pada 1 Oktober 2009 McDonald's berubah menjadi Tony Jack's Indonesia tetapi hal itu tidak terjadi di seluruh gerai McDonald's. Terdapat 13 gerai McDonald's milik Bambang Rachmadi yang berubah antara lain berlokasi di Sarinah (Thamrin), Melawai Plaza, Blok M Plaza, Arion, Kelapa Gading, Sunter, Bandung Indah Plaza, Plaza Surabaya. Keberadaan Tony Jack's Indonesia tidak berlangsung lama. Beberapa bulan kemudian, Tony Jack's di Indonesia bangkrut dan diambil alih kembali oleh McDonald's.

McDonald's kini menjadi restoran cepat saji (*fast food*) yang salah satunya diminati oleh berbagai kalangan usia. Dalam perkembangan bisnisnya McDonald's mengikuti teknologi informasi dalam proses penyampaian pesan mengenai produknya melalui berbagai media promosi seperti media sosial yang dimilikinya, pemasangan billboard, dan lain-lain. Hal ini merupakan dari

Marketing Public Relations yang melakukan tugasnya untuk melakukan promosi perusahaannya melalui berbagai media.

McDonald's Green Garden tampak berbeda dengan cabang-cabang McDonald's yang lainnya. Sebab, McDonald's ini mempunyai tingkat pengunjung yang tidak cukup ramai.

Padahal, setiap letak McDonald's cukup strategis yaitu berada di samping jalan yang cukup ramai. Sama dengan cabang McDonald's Green Garden Jakarta Barat ini letaknya di samping jalan raya. Bahkan, pada saat malam minggu pun McDonald's ini tidak ramai berbeda dengan cabang McDonald's lainnya seperti Mcd Jalan Panjang, Mcd Puri Indah, dan Mcd Sektor 9.

Harris dalam Ruslan (2006:245) mendefinisikan Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Marketing Public Relations sendiri memiliki beberapa komponen yang menunjang strategi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:234), mengemukakan bahwa komponen utama dalam Marketing Public Relations adalah publikasi, event, sponsorship, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas.

Salah satu alasan Marketing Public Relations dibutuhkan adalah bauran promosi lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* belum cukup efektif dalam merebut perhatian konsumen dan pasar. Komponen utama dalam Marketing Public Relations terdiri atas publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas (Kotler dan Keller, 2009:234). Dengan berbagai Marketing Public Relations yang dilakukan seorang public relations, memungkinkan perusahaan mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya.

Pelanggan menurut Wijaya (2011:69), adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan kita) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan kita. Oliver dalam Hurriyati (2005:128), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:234) adalah sebagai berikut: 1) Word of mouth adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui saluran pembicaraan atau lebih dikenal dari mulut ke mulut. 2) Reject another adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya 3) Repeat purchasing adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan di konsumsinya.

Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti telah meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan yang dilakukan Marketing Public Relations oleh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Efektivitas Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada McDonald’s Cabang Green Garden Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya Marketing Public Relations yang dilakukan McDonald’s memungkinkan untuk menciptakan hingga meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga rumusan masalah yang diusul hendak diteliti ini yaitu

“Bagaimana Efektivitas Marketing Public Relations Pada Mcdonald’s Cabang Green Garden Jakarta Barat?”.

“Bagaimana Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald’s Cabang Green Garden Jakarta Barat?”.

“Bagaimana Efektivitas Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald’s Cabang Green Garden Jakarta Barat?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini, memiliki maksud dan tujuan yang ingin peneliti sampaikan. Adapun tujuan yang ingin disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengukur efektivitas marketing public relations pada Mcdonald’s Cabang Green Garden Jakarta Barat.
2. Untuk mengukur loyalitas pelanggan pada Mcdonald’s Cabang Green Garden Jakarta Barat.
3. Untuk mengukur efektivitas marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan pada Mcdonald’s Cabang Green Garden Jakarta Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis ataupun secara praktisnya. Dan manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana efektivitas Marketing Public Relations mampu mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan
2. Bagi perusahaan yaitu untuk lebih meningkatkan efektivitas Marketing Public Relations agar mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi
3. Bagi masyarakat yaitu untuk membantu pengetahuan mengenai efektivitas Marketing Public Relations perusahaan

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat untuk memanfaatkan efektivitas Marketing Public Relations terhadap loyalitas pelanggan pada Mcdonald's Cabang Green Garden Jakarta Barat.