

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi semakin meningkat pesat dari zaman ke zaman, hal ini membuat masyarakat semakin terbantu dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Teknologi yang semakin mutakhir memang tidak diragukan lagi dalam mempermudah segala aspek kehidupan manusia. Dari berbagai macam jenis teknologi yang dinikmati oleh masyarakat, media sosial merupakan salah satu teknologi yang paling banyak digunakan. Melalui media sosial, masyarakat dapat menjalin komunikasi kepada orang yang terhalang oleh jarak. Tidak hanya disitu saja, media sosial dapat memberikan kemudahan dalam mencari informasi, edukasi, hiburan bahkan tidak sedikit dari masyarakat menggunakan media sosial untuk membangun bisnisnya sendiri dengan cara berjualan barang maupun jasa yang dapat dipromosikan melalui akun di media sosial.

Kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat saat menggunakan media sosial membuat media sosial semakin banyak digandrungi. Kini, dengan adanya kegiatan jual beli online, berbelanja tidak harus lagi mendatangi suatu tempat untuk mencari keperluan yang diinginkan, cukup mencari barang yang diperlukan melalui media sosial dan transaksi pembayaran juga dapat dilakukan secara online. Transaksi jual beli seperti ini akan lebih efisien dalam aspek waktu, tenaga, dan biaya transportasi yang perlu dikeluarkan jika dibandingkan berbelanja langsung ke tempatnya. Trend berbelanja online ini semakin menjamur dan tidak ada matinya. Sifat konsumtif para konsumen yang merasa diuntungkan jika berbelanja melalui media sosial ini membuat pelaku bisnis semakin banyak yang membuat akun tokonya di media sosial. Bukan hanya barang sekunder saja yang diperjualbelikan melalui online, tetapi gerai makanan juga mulai menjual produk makanannya secara online melalui media sosial dimana brand yang menjualkan produk makanannya harus membuat akun brandnya pada platform media sosial yang menjadi targetnya guna mempermudah kegiatan promosi. Pelaku bisnis makanan merasa bahwa jika menjual makanan melalui media sosial akan mempromosikan barang dagangannya kepada calon konsumennya yang dapat terjangkau secara luas. Namun, karena semakin banyaknya yang mencoba peruntungan dalam memulai bisnis makanan melalui media sosial, semakin sengit pula persaingan bisnis makanan yang dilakukan secara online karena bukan hanya pebisnis rumahan saja yang menjualkan produknya melalui media sosial namun brand-brand

internasional makanan cepat saji juga ikut bersaing dalam penjualan dan periklanan produk makanannya melalui media sosial.

Melakukan promosi yang menarik sangat diperlukan dalam merebut hati konsumen yang sedang memilih produk mana yang akan dikonsumsinya dari sekian banyak brand yang menjual produk sejenis. Calon konsumen biasanya akan membandingkan kualitas dan harga yang dipatok oleh suatu brand dengan brand lainnya. Maka, hal yang harus dilakukan dalam promosi adalah mengedukasi dan memberikan informasi terkait keunggulan produk yang tidak terdapat didalam produk brand lainnya, sehingga konsumen dapat memilih produk dari brand kita sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkannya.

Kegiatan ini berhubungan erat dengan *Marketing Public Relations*. Menurut Ruslan (2010), *Marketing Public Relations* meliputi kegiatan seperti melakukan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. Salah satu cara mengkomunikasikan pesan melalui beberapa kegiatan *Marketing Public Relations* adalah teks editorial yang dapat dikemas berupa konten kampanye melalui media sosial. Konten kampanye ini harus disajikan dengan strategi yang unik dan menarik serta pesan yang disampaikan mudah dipahami agar lebih cepat mendapatkan perhatian dan dapat disambut dengan baik sehingga dapat menciptakan kesan positif terhadap brand tersebut.

Kegiatan *Marketing Public Relations* melalui media sosial ini sudah dilakukan oleh Burger King melalui akun Instagramnya yang dikemas dalam kampanye. Burger King sendiri merupakan salah satu gerai makanan cepat saji yang telah memiliki 17.796 gerai di 100 negara dunia. Dari seluruh jumlah tersebut, hampir setengahnya berlokasi di Amerika Serikat dan 99,7% dimiliki dan dioperasikan dengan sistem franchise. Gerai makanan cepat saji yang memiliki produk unggulan burger khas Amerika ini hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1998, namun karena krisis moneter melanda, Burger King menutup gerainya di Indonesia. Kemudian Pada tahun 2007 tanggal 26 April Burger King kembali membuka gerainya di Indonesia pertama kalinya di pusat perbelanjaan Senayan City semenjak peristiwa krisis moneter berlalu. Dari tahun 2007 hingga sekarang, Burger King sudah mencapai ratusan cabang yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Hal ini membuat gerai makanan cepat saji lainnya mendapatkan saingan baru dalam merebut hati konsumen penikmat makanan cepat saji.

Menurut Kotler (1998) tujuan dari Marketing Public Relations adalah membangun kesadaran. Marketing Public Relations menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personil, perusahaan, atau ideanya. Untuk mencapai tujuan ini, Burger King melakukan promosi melalui konten yang bersifat teks editorial dalam media sosial instagram pribadinya. Konten itu berisikan edukasi dan informasi tentang produknya yang dikemas dalam sebuah kampanye media sosial yang mana kampanye ini dilakukan sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sedang terjadi, sehingga konten ini akan tersorot dan mendapatkan perhatian oleh masyarakat.

Pada tanggal 3 November 2020 Burger King kembali melakukan kampanye media sosial yang berkaitan dengan keadaan dan kondisi yang sedang terjadi saat ini. Kondisi dimana dunia sedang terjangkit wabah pandemi yang menyebabkan seluruh negara mengalami krisis ekonomi tidak terkecuali Indonesia. Pada 2 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan 2 kasus pasien positif covid-19 di Indonesia (kompas.com dikutip pada 11/05/20). Kasus penularan semakin cepat dan data grafik pasien positif terus meningkat di beberapa provinsi dengan kasus terbanyak di DKI Jakarta. Peningkatan kasus yang bertambah pesat setiap harinya membuat pemerintah DKI Jakarta membuat kebijakan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) terhitung dari tanggal 10 April 2020. Kebijakan ini membuat mobilitas masyarakat tidak berjalan sebagaimana mestinya sehingga perekonomian menjadi lumpuh. Dampak ini sangat terasa dalam dunia bisnis kuliner, salah satunya adalah gerai makanan cepat saji karena masyarakat lebih memilih untuk menggunakan uang mereka hanya untuk kebutuhan yang penting dan darurat. Gerai makanan cepat saji pun menjadi minim pemasukan dan terancam bangkrut. Hal ini membuat beberapa perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) beberapa karyawan untuk menghadapi krisis ekonomi ini. Burger King merupakan salah satu dari banyaknya gerai makanan cepat saji yang merasakan krisis ini, bahkan restoran ini terpaksa menutup beberapa cabangnya diberbagai negara.

Situasi seperti ini mendorong Burger King untuk menyampaikan pesan kampanye di media sosial Instagram, yang mana akun Instagram Burger King sendiri memiliki 1,4 juta *followers* yang dapat melihat dan menerima pesan kampanye tersebut. Pesan itu berisikan saran kepada masyarakat untuk memesan makanan cepat saji pada kompetitornya seperti KFC, McDonald's, Jco dan masih banyak gerai makanan cepat saji lainnya. Dalam kampanye media sosial tersebut, Burger King menjelaskan bahwa tidak pernah terpikirkan akan melakukan hal tersebut namun mereka melakukan untuk membantu sesama gerai makanan cepat saji agar tidak terjadi penutupan pada gerai kompetitornya. Burger King meminta agar masyarakat ikut andil

dalam membantu memulihkan kembali perekonomian terutama dalam dunia bisnis kuliner dan juga membantu para pegawai yang bekerja di gerai makanan cepat saji agar tidak terkena dampak Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Hal ini mendapatkan respon yang sangat luar biasa dari masyarakat pengguna media sosial terutama Instagram, terbukti dari banyaknya feedback yang diberikan berupa komentar berjumlah 13.363 komentar. Kampanye di media sosial ini juga menjadi sorotan banyak media massa yang tertarik untuk menjadikan bahan berita pada platformnya. Masyarakat menilai bahwa pesan yang disampaikan Burger King sangat menyentuh dan penuh dengan rasa simpati dan peduli pada sesama kompetitornya. Penilaian positif masyarakat pada poin Burger King sendiri sedang dalam masa krisis, namun tidak enggan untuk meminta masyarakat memesan makanan pada gerai lainnya. Kesan positif terbangun dalam setiap opini masyarakat yang membaca kampanye pada media sosial Burger King. Pesan yang disampaikan pun dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pesan yang disampaikan oleh Burger King dalam kampanye melalui media sosial Instagram ini menyangkut dengan beberapa kriteria penyampaian pesan dalam materi kegiatan marketing komunikasi public relations menurut Effendy (1993) yaitu pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan, menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antar komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut, pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Melalui kegiatan Marketing Public Relations berupa pesan editorial yang dikemas dalam kampanye melalui media sosial ini, Burger King berhasil untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga kesan dan citra positif terhadap brandnya. Namun apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh Burger King dimaksud untuk mempengaruhi masyarakat melalui penghargaan atas rasa simpati, empati dan peduli terhadap sesama gerai makanan cepat saji maka pesan tersebut harus dapat menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku masyarakat.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap pilihan yang ditentukan *followers* Burger King dalam membeli makanan di restoran cepat saji.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada keberhasilan dari *Marketing Public Relations* yang dilakukan melalui kampanye di media sosial Instagram Burger King dengan melihat pengaruh terhadap keputusan dalam berbelanja yang diambil oleh *followers*nya.

Dalam Pelaksanaannya pada tanggal 3 November 2020, Burger King mengunggah kampanye di media sosial instagram berupa pesan singkat tentang kepeduliannya terhadap sesama gerai makanan cepat saji dalam masa pandemi yang mana pesan dalam kampanye itu adalah menyarankan *followers* atau kostumernya untuk memesan produk dari beberapa kompetitornya. Namun, di akhir pesan tersebut Burger King tidak lupa untuk menyebutkan 1 menu produksi mereka. Dengan adanya kampanye ini, Burger King mendapat banyak respon positif dan sorotan media terhadap kesan yang ditampilkan dalam kampanye tersebut yaitu, bertahan dengan tetap merangkul lawan.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan adanya *Marketing Public Relations* yang melakukan kampanye 'Pesanlah dari McDonalds' melalui media sosial di akun Instagram Burger King, maka rumusan masalah yang ingin diteliti dari fenomena ini adalah

- Apa pengaruh *Marketing Public Relations* berupa pesan kampanye yang dipublikasi melalui media sosial terhadap keputusan berbelanja konsumen *followers* akun Instagram Burger King?
- Apakah pesan *Marketing Public Relations* yang dipublikasi melalui akun media sosial Instagram Burger King berhasil mempengaruhi perilaku kostumer *followers* Burger King?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin didapatkan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

- Untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh kostumer setelah mendapatkan dan memahami isi pesan *Marketing Public Relations* di akun Instagram Burger King
- Untuk mengetahui keberhasilan pesan kampanye *Marketing Public Relations* Burger King di media sosial dalam mempengaruhi keputusan kostumernya

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang dapat diberikan adalah

Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dan menerapkan teori-teori ilmu komunikasi dengan menggunakan metode kuantitatif untuk melihat keputusan yang dipilih konsumen setelah menerima pesan Marketing Public Relations melalui media sosial.

Manfaat Praktis

- Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat menambah ilmu pengetahuan peneliti tentang pengaruh yang dihasilkan oleh kegiatan *Marketing Public Relations*
- Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada Burger King terkait hasil dari keputusan kostumer setelah menerima pesan *Marketing Public Relations* di akun Instagram Burger King.