

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan iklan di Indonesia saat ini sudah sangat pesat. Mulai dari surat kabar, majalah, radio, televisi, media *outdoor* (*billboard*) bahkan saat ini iklan sudah menggunakan internet. Menurut (Kasali) dalam (Jaiz, 2014: 2), secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Sepanjang sembilan bulan pertama 2018, belanja iklan sudah mencapai Rp144,4 triliun, tumbuh 5 persen. Sementara, untuk kuartal III-2018, belanja iklan mencapai Rp39 triliun, tumbuh 4 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. *Executive Director Media Business* Nielsen Indonesia Hellen Katherina mengatakan, porsi belanja iklan di TV mendominasi hingga Rp93,8 triliun, tumbuh 9 persen. Belanja iklan di TV juga masih mendominasi sepanjang Juli-September 2018. (Diakses pada 4 April 2019 Okezone.com)

Belanja iklan pelaku usaha melalui media digital sudah berada di kisaran 15% hingga 20%, dan diperkirakan masih akan lebih tinggi pada tahun depan. Ketua Pengembangan Interen Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Janoe Ariyanto mengatakan belanja iklan melalui media digital masih akan

meningkat, didorong oleh semakin baiknya infrastruktur internet, dan semakin siapnya *platform* media digital dalam menjawab kebutuhan iklan pelaku usaha. "Pada 2013 itu belanja iklan media digital masih di bawah 5%, tetapi saat ini sudah meningkat 15 hingga 20%. Bahkan, sebagian pelaku usaha kecil menengah sudah menyalurkan 100% belanjanya melalui media digital," katanya kepada Bisnis, Jumat (14/12/2018). (Diakses pada 4 april 2019 Bisnis.com)

Adanya media sosial menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk bersosialisasi di dunia maya. Dengan tidak ada batasan akses seseorang dalam internet, setiap orang dapat mendapatkan informasi apapun, kapanpun oleh siapapun dan dimanapun asalkan terhubung dengan internet. Salah satu media sosial yang hits saat ini adalah Instagram. Menurut penulis instagram adalah suatu media sosial yang didalamnya terdapat foto dan video yang bisa diakses menggunakan internet dan dilihat oleh *followers* nya dan dapat langsung direspon seperti *like*, komentar, dan membagikannya ke orang lain.

Gambar 1.1

Data pengguna internet di Indonesia tahun 2019 menurut *wearesocial*



(Sumber : WeAreSocial)

Menjadi fenomena yang menarik bahwa menurut *WeAreSocial*, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna yakni sebanyak 56% dari total populasi masyarakat Indonesia. Data tersebut meningkat dari tahun sebelumnya 2018.

Salah satu media sosial yang paling disukai masyarakat Indonesia adalah Instagram. Terbukti dengan adanya 53 juta pengguna Instagram di Indonesia sejak Januari 2018, Instagram yang merupakan anak perusahaan dari Facebook menjadi salah satu media sosial favorit masyarakat Indonesia sesudah Facebook dan Youtube. (diakses pada 27 Mei 2019 kumparan.com)

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya dan mempromosikan barang dagangannya. Produk jualan *online* nya mulai dari *fashion*, makanan, dll. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto.

Sudah banyak sekali restoran cepat saji di Indonesia saat ini. Ada KFC, McDonald, Pizza Hut, Domino Pizza, Burger King, CFC, dll. Persaingan yang terjadi antara restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Salah satu perusahaan restoran yang memiliki akun Instagram dalam memasarkan produknya

yaitu Burger King. Burger King melakukan iklan dan promosi penjualan salah satunya menggunakan media instagram. Burger King *Corporation* adalah rangkaian rumah makan siap saji internasional yang menjual burger, kentang goreng dan minuman ringan.

Burger king melakukan *Promotion Mix* (bauran pemasaran), salah satunya yaitu promosi penjualan. *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah insentif tambahan untuk merangsang pembeli segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah, beli satu dapat 2, beli sabun dapat botol, dan lain – lain. (Jaiz, 2014: 41)

Tabel 1.1

Data penjualan Burger King salah satu cabang store di Jakarta

Monthly Sales	2018	2019
Januari	533.443.064	459.333.227
Februari	502.464.503	420.804.861
Maret	568.345.326	518.937.940
April	509.541.327	438.219.593
Mei	544.411.762	421.368.241
Juni	520.613.816	415.190.674
Juli	350.375.413	408.879.543
Agustus	538.790.283	
September	511.453.850	
Oktober	584.086.126	
November	502.372.393	
Desember	489.518.000	
Total	6.155.415.863	3.082.734.079

(Sumber : Burger King)

Dilihat dari data penjualan diatas, penjualan burger king setiap bulannya dari tahun 2018 sampai 2019 mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Tetapi dari total keseluruhan penjualan burger king kebanyakan mengalami penurunan penjualan daripada kenaikan penjualan. Burger king mempunyai target penjualan perbulan, biasanya target itu data tahun lalu pada bulan yang sama kenaikan target penjualan sekitar 20% setiap bulannya. [Kurniawan, hasil wawancara 31 Mei 2019]

Burger king sudah melakukan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga mulai dari tahun 2016 sampai saat ini namun pada saat itu belum gencar seperti sekarang ini. Karena biasa orang jualan, artinya kalau ide kita, kreatifitas kita, program kita diterima oleh tamu atau pengunjung kita itu menjadi alasan kenapa kupon potongan harga itu berkelanjutan sampai sekarang, karena itu sangat diterima oleh masyarakat. [Kurniawan, hasil wawancara 31 Mei 2019]

Burger king melakukan banyak cara berpromosi yaitu dengan cara membagikan kupon potongan harga, promo diskon menggunakan ovo, gopay dan BCA sakuku, tetapi yang penulis pilih yaitu kupon potongan harga burger king karena kupon itu sudah berlangsung dari 2016 sampai sekarang ini.

Tujuan utama Burger king melakukan kupon potongan harga yitu ingin meningkatkan *customer royal*, royal itu artinya *customer* yang dalam seminggu itu 7 hari mereka bisa kembali ke *outlet* Burger king 5 sampai 6 kali setiap minggunya, pastinya sayang kupon potongan harga kenapa engga dipakai. Tujuan

kedua yaitu menambah jumlah *customer* atau makin banyak *customer* kita. [Kurniawan, hasil wawancara 31 Mei 2019]

Customer sangat antusias dengan adanya kupon potongan harga dari Burger King. Antusias itu kita pertahankan, Setiap harinya *customer* yang menggunakan kupon Burger King di *store* atau *outlet* Burger King tentu berbeda setiap *store*nya. Penggunaan kupon cukup tinggi, penggunaannya sekitar 30% sampai 40% dari total pengunjung setiap harinya. Karena promo Burger King itu banyak, seperti BCA sakuku, Gopay, OVO. [Kurniawan, hasil wawancara 31 Mei 2019]

Kupon burger king yaitu potongan harga yang dapat ditukarkan konsumen dengan menunjukkan kupon kepada kasir dan mendapatkan diskon 50% pada produk tertentu. Contoh kupon Juni Burger King yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.2

Kupon Juni Burger King



(Sumber : @Burgerking.id)

Burger king membuat promosi penjualan berupa potongan harga pada produk tertentu melalui iklan di instagram burger king, diharapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian pada calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan tersebut. Dengan menggunakan media sosial seperti instagram yang diyakini lebih efektif dalam melakukan promosi penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mengambil judul “Pengaruh Promosi Penjualan Iklan Burger King Kupon Juni Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan melalui iklan burger king kupon juni di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara promosi penjualan melalui iklan burger king kupon juni di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi di Universitas Satya Negara Indonesia, terutama

bidang periklanan mengenai pengaruh promosi penjualan iklan burger king kupon joni di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan informasi data yang berguna dan faktual bagi pihak restoran burger king dalam melakukan promosi penjualan di instagram.
2. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini mampu memberikan suatu gambaran tentang besarnya pengaruh suatu promosi penjualan kepada para konsumen, sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan.

