

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era pembangunan yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka.

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, selama penduduk dunia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap meningkat. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dunia maka kebutuhan akan makanan juga meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar. Hal ini yang memancing banyak *investor* untuk melakukan bisnis rumah makan di Indonesia khususnya Kediri saat ini, berbagai rumah makan dapat dengan mudah ditemukan di pusat-pusat perbelanjaan, perkantoran, tempat rekreasi bahkan ada pula yang dibangun didekat perumahan. Diantara rumah makan tersebut ada yang berbentuk usaha sendiri atau milik pribadi dan banyak pula yang berbentuk waralaba atau *franchise*, terutama rumah makan yang berasal dari luar negeri.

Salah satu rumah makan yang menjual menu utamanya ayam penyet adalah rumah makan Ayam Penyet Suroboyo. Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo ini berbentuk waralaba atau *franchise*. Gerai pertama Ayam Penyet Suroboyo dibuka di daerah Medan pada tahun 2006. Hingga saat ini, Ayam Penyet Suroboyo sudah memiliki sekitar 20 gerai tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya yaitu kota

Kediri yang berada di Jalan Soekarno Hatta Kediri ini telah buka pada tanggal 3 Mei 2012.

Persaingan dibidang industri rumah makan semakin ketat, rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang tepat dan kreatif yang dapat dijadikan senjata dalam perang persaingan antar rumah makan. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan yang lain usaha yang lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah hasil yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Hamel dan Prahalad definisi dari strategi adalah tindakan yang bersifat terus menerus dan senantiasa meningkat, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹ Menurut Phillip Kotler dan Gery Amstrong, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya.²

Promosi merupakan salah satu unsur dalam *marketing mix* yang masih terbagi dalam lima unsur. Menurut Kotler & Armstrong, *promotion mix* ada lima, yaitu: *Advertising* (Pengiklanan), *Personal Selling*, *Publicity* (Publisitas), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dan *Direct Marketing* (Pemasaran

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 16

² Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 40

Langsung).³Dan hal inilah yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri dalam menarik konsumen dengan menerapkan empat unsur dari lima unsur promosi tersebut.

Unsur pertama yang digunakan adalah pengiklanan. Pada tahun 2012, ketika rumah makan ini baru buka menggunakan strategi pengiklanan melalui televisi dengan *channel* Dhoho Tv dan di radio. Tetapi strategi ini tidak bertahan lama karena tidak efektif dan menghabiskan anggaran yang lebih besar. Unsur kedua yang digunakan adalah publisitas, dengan menyebarkan brosur dan kartu nama ke dinas-dinas, instansi-instansi dan tempat-tempat pelayanan umum. Unsur ketiga yang digunakan adalah *sales promotin* dengan memberikan *voucher* atau potongan harga Rp 20.000,- untuk setiap pembelian minimal 50 nasi kotak. Dan unsur keempat yang digunakan adalah *direct marketing* (pemasaran langsung). Strategi ini diterapkan dengan menghubungi dan menawarkan kepada konsumen melalui telepon dan media sosial.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁴

Keberadaan dan beraneka ragam media sosial di saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui

³ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 135

⁴Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, 25

telepon seluler dan telepon cerdas (*smartphone*). Fasilitas yang ditawarkan beraneka ragam, seperti SMS, MMS, *chatting*, *email*, *browsing*, serta fasilitas sosial media.

Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dipahami esensi penggunaan media sosial bagi masyarakat modern. Melalui persamaan persepsi dengan para pengguna media sosial lainnya, kita dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis kita.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di Indonesia sebenarnya mulai marak dimulai sejak tahun 2011 saat banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk coba-coba. Kemudian pada tahun 2012 banyak perusahaan yang makin serius memanfaatkan media sosial karena menyadari pentingnya media sosial. Tahun ini, banyak perusahaan berencana meningkatkan anggaran media sosialnya bukan untuk bereksperimen. Saat ini, banyak perusahaan yang menyisihkan anggaran untuk kegiatan media sosial. Kedengarannya hebat, namun banyak diantara perusahaan tersebut meningkatkan anggarannya bukan karena berhasil, melainkan karena mengandalkan insting bahwa media sosial adalah sesuatu yang penting. Indikasi ini dapat dilihat dari kecilnya integrasi media sosial kedalam aktivitas pemasaran mereka.

Pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu : proyek kolaborasi *website*, *blog* atau *microblog*, konten atau isi, *virtual game world*, *virtual social word* dan situs jejaring sosial.⁵ Beberapa jenis aplikasi media sosial yang menjadi trend saat ini adalah *social messaging*. Beberapa aplikasi sosial media ini yang banyak digandrungi adalah *Whatsapp* dan *BBM*.

Melihat semakin pesatnya pertumbuhan media sosial dan penggunanya di Indonesia menjadikan Rumah Makan Ayam Penyet cabang Suroboyo juga menggunakan strategi promosi mereka melalui media sosial melalui *whatsapp* dan *bbm*. *Whatsapp* yang merupakan kata plesetan dari kata *What'sUp* berarti apa kabar? Adalah aplikasi pesan seluler lintas *Platform*⁶ yang memungkinkan seseorang untuk bertukar pesan tanpa harus membayar biaya sms, karena *whatsapp messenger* memakai paket data internet yang dapat digunakan untuk mengirim email dan menjelajahi internet, sehingga antara para pengguna *whatsapp* dapat mengirim pesan dan berhubungan dengan pengguna lain tanpa dikenakan biaya. Inilah yang mungkin menjadi faktor lebih dari satu juta pesan perhari di-*handle* oleh aplikasi ini.⁷ Selain fitur dasar berkirim pesan, pengguna *whatsapp* dapat membuat grup, saling berkirim gambar, pesan video dan audio dalam jumlah tidak terbatas.⁸ *Blackberry Messenger* yang biasa disingkat dengan "*BBM*" merupakan aplikasi yang memungkinkan seseorang dapat mengobrol dan berbagi dalam waktu nyata bersama teman yang ada didalam kontak dan grup.

Dengan pemanfaatan media sosial maka kegiatan promosi melalui media

⁵ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI, 55

⁶Secara sederhana Platform diartikan sebagai tempat untuk menjalankan perangkat lunak.

⁷Jonathan S. Geller, *WhatsApp users now send over 1 billion message seach day*, dalam <http://bgr.com/2011/10/31/whatsapp-users-now-send-over-1-billion-messages-each-day/>, diakses pada 20 Oktober 2015.

⁸<http://www.whatsapp.com>, diakses pada 20 Oktober 2015.

sosial dan *online* khususnya melalui *whatsapp* dan *bbm* membuat promosi semakin cepat tersampaikan kepada konsumen. Dengan kemudahan tersebut konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui *online* sehingga kegiatan pemasaran menjadi semakin mudah dan menjangkau banyak kalangan masyarakat. Minat konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Upaya yang perlu dilakukan rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri dalam rangka mempertahankan pelanggan tidak hanya sampai pada usaha memuaskan konsumen. Namun, lebih mengarah pada usaha mempertahankan loyalitas konsumen. Upaya mempertahankan loyalitas konsumen sangat berkontribusi pada kinerja perusahaan di masa datang. Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.⁹

Dari uraian diatas, maka strategi promosi yang sudah diterapkan di Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo belum tentu dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **“Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus melalui *Whatsapp* dan *BBM* di Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo Cabang Kediri).”**

⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty, Alih Bahasa Dwi Kartrini Yahya Edisi Revisi dan Terbaru*, 5

B. Fokus Masalah

Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri menggunakan model pemasaran melalui media sosial *Whatsapp* dan *BBM* membutuhkan analisis yang mendalam untuk memilih dan menggunakan model pemasaran tersebut. Untuk itu, penulis merumuskan permasalahan sebagai fokus penelitian:

1. Bagaimana bentuk strategi promosi melalui Media Sosial *Whatsapp* dan *BBM* Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri dalam meningkatkan loyalitas konsumen?
2. Bagaimana kendala dan solusi dalam menerapkan strategi promosi melalui Media Sosial *Whatsapp* dan *BBM* Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi promosi strategi promosi Media Sosial *Whatsapp* dan *BBM* Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi strategi promosi melalui Media Sosial *Whatsapp* dan *BBM* Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo cabang Kediri sudah efektif atau belum dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi promosi sebagai upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk

penelitian lebih lanjut. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk melatih diri dalam mengobservasi dan menganalisis fenomena yang terjadi di masyarakat.

E. Telaah Pustaka

1. Muhammad Arfa Azhary (2015) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Hasanuddin yang meneliti dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftomks dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffe Toffee Makasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa twitter memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan ke gerai coffee toffee dilihat dari peningkatan jumlah *followers* yang semakin meningkat setiap tahunnya diikuti oleh tingkat penjualan yang terus meningkat tiap tahunnya. Berbagai cara promosi yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan. Persamaan pertama dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran atau promosi melalui media sosial, persamaan kedua metode penelitiannya sama yaitu kualitatif, persamaan ketiga sama-sama meneliti dibidang kuliner. Sedangkan perbedaan pertama adalah penelitian ini meneliti strategi pemasaran media sosial melalui akun twitter. Twitter merupakan jenis sosial media *microblog*, sedangkan penulis meneliti *Whatsapp* dan *BBM* yang termasuk jenis sosial media situs jejaring sosial.
2. Sutantri (2014) Jurusan Ekonomi Islam dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri yang meneliti dengan judul “Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri ditinjau dari Etika Bisnis” yang

mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran disemua komponen bauran pemasaran. Pemasaran pertama, metode penelitiannya yaitu metode kualitatif. Persamaan kedua, sama-sama meneliti dibidang kuliner. Sedangkan perbedaan pertama adalah penelitian ini meneliti strategi pemasaran disemua komponen bauran pemasaran, sedangkan yang penulis meneliti salah satu komponen bauran pemasaran yaitu strategi promosi. Perbedaan kedua penelitian ini meninjau dari etika bisnis Islam, sedangkan penulis menganalisis strategi promosi melalui *Whatsapp* dan *BBM*.