BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakangMasalah

Dalam memasuki era globalisasi, persaingan usaha semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut suatu bidang usaha untuk selalu mengembangkan strategi usahanya agar dapat bertahan, berdaya saing dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha serta selalu mengembangkan, juga membuat suatu ide-ide kreatif dan inovasi-inovasi terbaru yang dapat menarik minat konsumen untuk datang, oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja tempat usahanya menjadi lebih baik lagi.

Terutama untuk usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverages*, semakin berkembang dan bermunculan dimana-mana. Munculnya restoran-restoran *fast food* yang menarik, mulai dari jenis makanan yang ditawarkan, suasana tempat yang nyaman, harga yang terjangkau, serta banyaknya orang-orang yang menginginkan makanan cepat saji, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggunya hingga jadi siap makan. Hal ini tidak menutup kemungkinan meningkatnya permintaan akan restoran-restoran cepat saji yang baru dengan terobosan dan inovasinya yang menarik perhatian bagi

masyarakat sehingga menimbulkan rasa penasaran untuk mendatangi restoran cepat saji tersebut.

Restoran cepat saji yang sedang berkembang pesat pada saat ini adalah *Burger King*, restoran cepat saji yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam proses pemasarannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Hingga kini banyak konsumen mengetahui produk-produk dari *Burger King* itu sendiri.

Salah satu *Burger King* yang saat ini ramai oleh konsumen adalah *Burger King* Cihampelas Walk. *Burger King* Cihampelas Walk yang memiliki posisi yang amat strategis ini, terletak tepat di pintu masuk Cihampelas Walk, sehingga setiap orang yang datang pasti akan melihat *Burger King*. Untuk menarik minat konsumen agar datang, *Burger King* Cihampelas Walk memiliki strateginya sendiri, yaitu dengan cara*flyering*, yang artinya adalah kegiatan membagikan selebaran. Dalam hal ini, yang dibagikan adalah selebaran kupon potongan harga dari *Burger King*. Kegiatan *flyering* ini dilakukan disekitaran area *Burger King* Cihampelas Walk dan juga didaerah yang sejalur melewati area Cihampelas Walk, sehingga orang-orang sekitar dapat tertarik untuk datang ke *Burger King* Cihampelas Walk.

Burger King adalah satu-satunya restoran cepat saji yang membagikan kupon kepada para calon konsumen agar tahu bahwa di *Burger King* makanan dan minuman yang ditawarkan murah dan beraneka ragam seperti macam-

macam burger, ayam, dessert, camilan nugget, onion ring, dan lain sebagainya, tidak hanya burger saja yang dijual. Hal ini juga dilakukan *Burger King*ditengah persaingan yang ketat antar restoran cepat saji yang tidak melakukan promosi seperti yang dilakukan mereka.

Kupon yang dibagikan oleh *Burger King* Cihampelas Walk ini merupakan kupon potongan harga yang nantinya dapat ditukarkan di *Burger King* Cihampelas Walk dengan cara memilih makanan atau minuman yang akan ditukarkan kepada kasir lalu akan disobekkan. Kupon potongan harga ini akanberubah promonya dalam waktu setiap dua bulan sekali dengan tema yang berbeda-beda dan harga dan menu yang ditawarkan juga akan berbeda tiap dua bulannya. Setiap harinya, pegawai Burger King Ciwalk akan membagikan kupon potongan harga ini di area mall Ciwalk dan juga di daerah sekitar pada saat jam makan siang dan pada saat-saat tertentu ketika suasana sedang ramai pengunjung.

Dalam kupon potongan harga tersebut, terdapat beberapa pilihan makanan dan minuman yang sudah paket dan tidak paket dengan harga yang sudah dikurangi dari harga aslinya. Dengan kegiatan *flyering* membagikan selebaran kupon kepada pengunjung mall maupun orang-orang yang tinggal diarea dekat dengan *Burger King* Cihampelas Walk agar menginformasikan produk dan juga merek dagang dari *Burger King* Ciwalk sehingga semakin banyak orang tahu akan produk dari *Burger King* Ciwalk.

Dengan melakukan *flyering*, berarti *Burger King* Cihampelas Walk menggunakan media promosi berupa media cetak yaitu *flyer*, kupon potongan harga. Hal ini disebabkan karena hal tersebut merupakan sarana untuk mengkomunikasikan produk atau *image* perusahaan agar dapat lebih dikenal masyarakat. Dimana dengan menggunakan media promosi ini, diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, mengingat atas produk, jasa, image perusahaan. Untuk komunikasi pemasaran sebelumnya, hanya melakukan penjualan biasa dengan tidak melakukan pemasaran melalui *flyering*.

Burger King adalah restoran cepat saji yang berasal dari Miami, Florida, Amerika Serikat didirikan pada tahun 1954. *Burger King* masuk ke Indonesia pada tahun 1980-an, namun sempat tutup selama beberapa tahun. *Burger King* mulai beroperasi lagi di Indonesia pada bulan April tahun 2007 dengan *store* pertamanya di Mall Senayan City, Jakarta. Hingga saat ini, *Burger King* telah membuka cabang di kota-kota besar lainnya di Indonesia, seperti Surabaya, Bali, Lombok, termasuk di kota Bandung.

Seperti yang diungkapkan Philip Kotler & Kevin Lane Keller, kegiatan komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya. (Kotler & Keller, 2008)

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen, biasanya disebut "Empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayakan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Bagi semua restoran cepat saji tentunya seorang konsumen merupakan seseorang yang harus dilayani dengan baik tentutnya agar mendapatkan kesan yang baik dimata konsumen, sehingga konsumen tersebut akan selalu datang. Begitu pula saat konsumen memesan makanan atau minuman kepada kasir, pesanannya harus segera disiapkan.

Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *fried chiken, hamburger* atau *pizza*. Mudahnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk. (Sulistijani: 2002)

Keberadaan restoran-restoran cepat saji yang semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia, yang menyajikan berbagai makanan siap saji yang dapat berupa makanan tradisional Indonesia (seperti restoran padang) dan makanan barat (*Kentucy Fried Chicken, Burger King, Mc Donald's, Wendy's, Richeese Factory, Carl's Jr*), disamping jenis makanan yang tidak kalah popular seperti *Burger, Pizza, Sandwich*, dan sebagainya. Dengan manajemen yang handal dan juga dilakukannya terobosan misalnya pelayanan yang praktis, desain interior restoran dibuat rapih, menarik dan bersih tanpa meninggalkan unsur kenyamanan, serta rasanya yang lezat membuat mereka yang sibuk dalam pekerjaanya memilih alternatif untuk mengkonsumsi jenis *fast food*, karena lebih cepat dan juga mengandung gengsi bagi sebagian golongan masyarakat. Bahkan di hari libur pun biasanya banyak keluarga yang memilih makanan diluar dengan jajanan *fast food* (Khomsan, 2004).

Bertitik tolak pada uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Komunikasi Pemasaran Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen**".

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini kedalam rumusan makro yakni Bagaimana Komunikasi Pemasaran Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana jenis Produk yang diinformasikan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen?
2. Bagaimana kebijakan Harga yang diinformasikan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen?
3. Bagaimana pemilihan Tempat yang dilakukan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen?

4. Bagaimana cara Promosi Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis dan mendeskripsikan mengenai Komunikasi Pemasaran Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah agar mengetahui jumlah dari rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Mengetahui jenis Produk yang diinformasikan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen
2. Mengetahui kebijakan Harga yang diinformasikan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen

3. Mengetahui pemilihan Tempat yang dilakukan Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen
4. Mengetahui cara Promosi Oleh *Trainer Burger King* Cihampelas Walk Melalui *Flyering* dalam Menarik Minat Konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai Komunikasi pemasaran bagi perusahaan yang melakukan *flyering* sebagai sarana pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang melakukan *flyering* sebagai sarana pemasaran, juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mempraktekkan teori komunikasi dalam bentuknya taterhadap komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

d. Kegunaan Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk jadi masukan, bahan evaluasi dan informasi Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *flyering*, agar kedepannya dapat mengetahui kekurangan, serta bisa melebarkan komunikasi pemasaran melalui kegiatan lainnya.