

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis terutama pada bisnis restoran cepat saji yang termasuk kategori waralaba makanan sudah menjadi *trend* bagi semua kalangan, karena sifat kepraktisannya. Menurut Setiadi (2010;2) kecenderungan masyarakat perkotaan di Indonesia makan di restoran cepat saji dianggap mempunyai nilai sosial dan gengsi tersendiri, sehingga mampu mengangkat status sosial orang tersebut, yang pada akhirnya akan membawa kesan bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi. Bisnis *franchise* memiliki berbagai keunggulan salah satunya *brand, sharing*, dan lainnya.

Perusahaan harus menerapkan salah satu strategi pemasaran yang berguna untuk menghadapi para pesaing yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip *marketing* (pemasaran) yaitu dengan menanggapi kebutuhan manusia dan sosial. Sekaligus sesuai juga dengan ide pokok pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen-konsumen dan mengembangkan sebuah anggapan untuk menawarkan nilai yang *superior* (lebih).

Dengan menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing. Salah satu kelebihan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat yaitu menempatkan posisi (*positioning*) yang diharapkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu ingat produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Positioning yaitu konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen atau calon konsumen yang ada dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Tujuan dari *positioning* itu sendiri yaitu untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, artinya adalah terkait langsung dengan bagaimana konsumen-konsumen yang

berada di suatu segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan.

Begitu juga dengan *brand*, karena sebagai identitas sebuah produk yang dapat membedakan antar produk lainnya. Kemudian *branding*, yakni kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Faktanya *brand* sangat berpengaruh sekali dalam hal kuliner khususnya restoran bisnis cepat saji agar menarik minat beli konsumen, jadi cara ini untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk bisnis kepada para konsumernya.

Munculnya internet di Indonesia, dengan “pasar” yang begitu luas, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan yang baru, yaitu dengan menggunakan internet (*online*), atau biasa disebut dengan pemasaran *digital* (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan medium *digital*, bisa melalui website, telepon genggam, e-mail, blog, viral dan lainnya (Wartime, 2008:30).

Pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia semakin berkembang pesat, terbukti dengan semakin banyak restoran cepat saji yang dijumpai dengan berbagai macam konsep. Dengan begitu maka tingkat persaingan juga semakin tinggi pula. Dengan persaingan yang sangat tinggi maka setiap perusahaan pasti akan berusaha menarik perhatian konsumen.

Persaingan bisnis pada restoran cepat saji sangat terlihat ketat khususnya pada restoran cepat saji terutama pada KFC, CFC, McDonald's dan AW. Perusahaan tersebut saling berkompetisi untuk memposisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen. Salah satu direktur Fast Food Indonesia (KFC) Shivashish Pandey, beliau mengatakan pertumbuhan penjualan tahun 2020 akan didorong oleh penambahan 60 hingga 65 gerai yang dilakukan pada tahun ini. Untuk akhir tahun 2019, penjualan diproyeksikan senilai Rp7,01 triliun atau tumbuh 13,9 persen secara tahunan (www.market.bisnis.com).

Per akhir September 2019, pendapatan senilai Rp5,01 triliun yang diperoleh perseroan tumbuh 12,91 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Perseroan juga akan merenovasi gerai yang sudah ada dan

diyakini akan menarik penjualan dan transaksi yang lebih tinggi. Kemudian, emiten dengan FAST sebagai kode saham ini telah memiliki rencana untuk meluncurkan beberapa produk baru (www.market.bisnis.com)

Secara keseluruhan pada tahun 2020 pasca covid-19 penjualan makanan cepat saji dengan berkunjung langsung ke restoran di Indonesia naik sebesar 52,3% pada saat PSBB Transisi (www.kompas.com) Berikut adalah beberapa daftar restoran perusahaan cepat saji di Indonesia pada tahun 2020

Tabel 1.1 Daftar Restoran Cepat Saji di Indonesia Tahun 2020

No	Nama	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	KFC	Grup Gelael/PT <i>Fastfood</i> Tbk	689
2	McDonald's	PT. Rekso Nasional Food	200
3	AW	Yum! Brands Inc	230
4	CFC	PT. Pionerindo Gourmet	303

Sumber : kompas.com, kontan.co.id

Salah satu restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). KFC pada tahun 1978 masuk ke Indonesia, yang pada saat itu dipegang oleh Gelael Group dibawah pimpinan Dick Gelael sebagai pihak pertama yang memegang waralaba KFC untuk Indonesia. Saat itu gerai KFC pertama kali dibuka di Indonesia berdiri di kawasan Melawai pada bulan Oktober 1979. Memasuki tahun 2020, gerai waralaba KFC sudah tersebar di hampir seluruh Indonesia, dengan gerai mencapai 689 gerai KFC. KFC juga meningkatkan penjualan pada produknya dengan memberikan mutu terbaik. Salah satunya kehadiran menu-menu paket menarik dan unik yang jauh lebih ekonomis.

Kemudian dari segi pertumbuhan kompetitornya seperti McDonald's, AW dan CFC pada tahun 2019. Tingkat persaingan dapat dipengaruhi dengan banyaknya jumlah gerai yang turut mempengaruhi *brand* terhadap merek/produk tersebut. Dengan jumlah gerai yang banyak yang tersebar luas di berbagai wilayah, maka konsumen akan lebih mudah dalam mengenali dan mengingat restoran tersebut.

Banyaknya jumlah gerai yang dimiliki KFC menjadikan KFC sebagai salah satu pilihan utama restoran *fast food* dibandingkan dengan McDonald's karena jumlah gerai McDonald's, CFC dan AW terbatas dan cukup sulit untuk dikunjungi konsumen.

Dalam hal ini model OSOV (*Online Share of Voice*) sangat dibutuhkan, kenapa demikian, karena model OSOV ini merupakan bentuk kesadaran *brand* yang dapat diukur seperti jumlah dan jangkauan sebutan *online*, PPC, lalu lintas situs web, dan banyak lagi. *Online Share of Voice* memungkinkan penghitungan yang lebih akurat karena jauh lebih mudah untuk menentukan dan melacak pesaing secara *online*. *Online Share of Voice* juga merupakan bagian dari percakapan berupa *brand*, produk atau layanan di berbagai saluran yang berbeda seperti situs berita, blog, forum, social media bahkan offline channel dibandingkan dengan kompetitor langsungnya. *Online Share of Voice* ini bertindak sebagai ukuran visibilitas merek dan juga seberapa besar mendominasi percakapan di industri.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian pada restoran cepat saji KFC, berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Model OSOV (*Online Share of Voice*) dalam menentukan *Positioning* Produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*)”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan atau dipaparkan di atas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah produk *KFC* dapat dibicarakan (baik positif maupun netral) relatif terhadap pesaing dari *brand* itu?
2. Apakah *Online Share of Voice* memungkinkan penghitungan yang lebih tepat dalam menentukan dan melacak pesaing secara *online*?
3. Apakah *Positioning KFC* mengungguli persaingan di pangsa pasar?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk *KFC* dapat dibicarakan (baik netral maupun positif) relatif terhadap pesaing dari *brand* itu
2. Untuk mengetahui *Online Share of Voice* memungkinkan penghitungan yang lebih tepat dalam menentukan dan melacak pesaing secara *online*
3. Untuk mengetahui *Positioning* *KFC* dalam mengungguli persaingan di pangsa pasar

1.4.Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana model *OSOV (Online Share of Voice)* dalam menentukan *positioning*

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi *KFC* mengenai implementasi model *OSOV (Online Share of Voice)* dalam menentukan *positioning*.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, atau dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan

1.5.Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis membatasi masalah, agar didapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis, maka dalam penelitian ini masalah diberi batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan oleh konsumen yang menggemari produk *fried chicken* yang dapat dibicarakan baik secara netral maupun positif relatif terhadap pesaing dari *brand* itu
2. Perhitungan dan pengukuran dalam menentukan dan melacak pesaing secara *online* hanya dilakukan menggunakan model *share of voice*
3. Penelitian ini dilakukan pada produk KFC untuk mengetahui seberapa terkenalnya *brand* ini terhadap produk-produk pesaingnya.

1.6.Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri atas lima bab, dengan sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai penelitian terdahulu dan variable-variabel serta hal-hal yang ada dalam penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, objek penelitian dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi profil perusahaan, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran bagi penelitian berikutnya.