

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sekarang ini banyak kegiatan yang menunjang kegiatan pemasaran salah satunya dengan mengadakan kegiatan promosi. Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran. Pelaku usaha perlu menyusun strategi promosi demi kepentingan jalannya roda perusahaan.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar dapat terpengaruh, menarik minat agar konsumen membeli produknya. Karena bagaimanapun bagusnya sebuah produk maka tidak akan berarti jika kemudian tidak dikenal oleh pasar. Di satu sisi, promosi mendorong terjadinya penjualan dalam jumlah besar dan memungkinkan sebuah produk berputar dengan cepat. Itu sebabnya promosi menjadi satu elemen penting agar dapat meyakinkan konsumennya.

Teknologi di zaman globalisasi seperti saat ini membawa banyak kemajuan dalam segala bidang khususnya dalam bidang komunikasi. Dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih memudahkan untuk mengetahui segala macam informasi yang sedang berkembang di seluruh dunia. Dengan menggunakan media komunikasi seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan internet.

Saat ini perkembangan teknologi yang semakin maju membuat informasi dapat tersebar secara luas melalui media *online* yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat, media *online* merupakan media yang sering kita jumpai sebagai sumber informasi yang *ter-update*. Di era seperti ini media *online* sudah tidak asing lagi bagi pengguna internet yang menjadikan media *online* sebagai salah satu sumber untuk mengetahui berita ataupun informasi dengan cara yang sangat cepat dan luas.

Perkembangan media *online* tidak luput dari media sosial. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai

sebuah ikatan sosial. Kini media sosial semakin banyak digemari oleh masyarakat luas, banyaknya fungsi dan penggunaan media sosial yang semakin menjamur dimasyarakat mendorong para pengusaha untuk membuat promosi dalam media sosial. Dengan kekuatan media sosial dapat menumbuhkan minat beli konsumen, dan akhirnya menimbulkan keputusan pembelian, dikarenakan media sosial tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, namun media sosial juga dapat mencari informasi, kegiatan promosi, serta hiburan.

Para pengusaha harus tepat dalam menentukan media sosial guna mempromosikan produknya. Sekarang ini masyarakat sangat menggemari salah satu media sosial, perlu kita sadari bahwa media sosial memiliki andil yang besar dalam masyarakat sekarang ini.

Terbukti dari data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Berdasarkan hasil survey pada tahun 2016 media sosial menduduki urutan pertama dalam kategori jenis konten internet yang di akses para pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) didapatkan hasil bahwa media sosial digemari oleh para pengguna internet di Indonesia dengan presentase sebesar 97,4% yang berupa 129,2 juta orang menggunakan media sosial, dibandingkan pengguna internet di Indonesia yang mengakses berita dengan presentase 96,4% yang berupa 127,9 juta orang (<https://apjii.or.id>). Telah disimpulkan dari kedua perbandingan penggunaan internet di Indonesia dengan jenis konten media sosial dan berita bahwa masyarakat di Indonesia lebih banyak mengakses media sosial dibandingkan berita. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sendiri adalah badan yang bertugas melakukan beberapa program kunci yang dinilai strategis untuk pengembangan jaringan internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan informasi yang wajar secara berkala yang terkait dengan industri internet di Indonesia.

LINE merupakan salah satu media sosial yang berjenis aplikasi pengiriman pesan instan yang dapat mengirim pesan berupa *text*, gambar, suara, video dan lain-lain yang dapat diunduh secara gratis dan dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti *smartphone* dan komputer melalui sambungan internet. LINE dibuat oleh Naver yang

dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama “NHN Corporation”. LINE sudah ada sejak 2011 namun mulai terkenal sejak 2012. Aplikasi LINE terus mengalami pertumbuhan sejak diluncurkan pada 23 Juni 2011. Kini penggunaan LINE di Indonesia meningkat tajam dalam dua tahun terakhir. Sejak 2014 peningkatan pengguna LINE mencapai 200 persen, Saat ini tak kurang dari 90 juta *netizen* Indonesia merupakan pengguna layanan *chatting* asal Jepang tersebut. Sebanyak 80 persen di antaranya (72 juta) merupakan pengguna aktif bulanan alias *Monthly Active Users* (<http://tekno.kompas.com>)

Keperkasaan LINE di dunia *mobile messaging* didukung dengan stiker-stiker lucu, sejak saat ini LINE sudah memiliki 10.000 stiker. Itu yang membuat LINE menjadi sangat digemari oleh penggunanya di Indonesia sebagai media komunikasi.

LINE awalnya hanya aplikasi bertukar pesan, namun seiring perkembangan waktu LINE berkembang berbagai macam fitur dari LINE *Today*, LINE *Pay*, LINE *Points*, LINE *Shopping*, LINE *Webtoon*, LINE *Square*, serta *Official Account* LINE. *Official Account* LINE sering digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk dan layanan atau program *event* yang diadakan oleh perusahaan. Banyak perusahaan menggunakan *Official Account* LINE sebagai ajang promosi, karena dengan *Official Account* LINE merupakan suatu promosi secara singkat yang mudah di lihat oleh pengguna LINE yang kini mulai banyak digunakan. Banyak hal yang didapatkan dalam berpromosi di *Official Account* mulai dari pembuatan suatu akun yang tidak begitu rumit, harga yang terjangkau hingga meluasnya suatu informasi dengan cara yang cepat. Dengan adanya *Official Account* ini para penikmat suatu brand akan dipermudah mendapat informasi produk tersebut dengan *broadcast message* maupun melihat *timeline* yang disediakan di akun tersebut. Para pengguna LINE dapat melakukan *add friend*, selain itu dapat add akun selebriti, olahraga, Starbuck, Dunkin Donuts, Excelso Coffee dan masih banyak brand yang menggunakan *Official Account* LINE untuk mempromosikan produknya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *Official Account* LINE ini ialah Dunkin Donuts, dengan ID Dunkin Indonesia. Dunkin Donuts Indonesia adalah salah satu perusahaan donat asli Amerika yang telah masuk ke pasar Indonesia sejak 1985, dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia Kini Dunkin Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di

berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya. Restoran spesialis donat ini menjadi salah satu donat yang digemari masyarakat hingga sekarang. (<http://dunkindonuts.co.id>)

Berdasarkan hasil survey Top Brand Indonesia, Dunkin Donuts mendapatkan penghargaan *Top Brand Awards*. *Top Brand Awards* sendiri yaitu penghargaan yang diberikan kepada merk-merk terbaik di Indonesia yang merupakan pilihan konsumen. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia didapatkan hasil, bahwa Dunkin Donuts merupakan toko donat yang berada pada peringkat pertama pada tahun 2016-2017, dimana hasil survey tersebut Dunkin Donuts menduduki peringkat paling unggul dibandingkan JCO. Dari hasil survey tersebut menurut Top Brand Indonesia, Dunkin Donuts merupakan *brand* yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia (<http://www.topbrand-award.com>).

Dunkin Donuts memilih *Official Account* sebagai ajang promosi dan menginformasikan produknya pada para pengguna LINE dengan cara melakukan *broadcast message* maupun lewat *timeline* ke pengguna LINE. Sehingga para penikmat Dunkin Donuts akan mendapatkan informasi produk serta promosi yang diadakan Dunkin Donuts yang cepat melalui *Official Account* Dunkin Donuts yang ada di akun LINE. Pada tanggal 29 Juli 2016 pertama kalinya Dunkin Donuts mengadakan promo *pay 1 for 2* dengan menggunakan Kartu Kredit BCA, Debit BCA & Flazz dengan periode 1 April 2016-31 Maret 2017 berlaku untuk semua minuman di Dunkin Donuts. Sampai pada saat ini promo yang diadakan Dunkin Donuts pada *Official Account* LINE semakin hari semakin menarik mulai dari *Discount* 32% untuk makanan dan minuman, gratis 3 donuts untuk pembelian 2 minuman premium apa saja, beli 6 donuts gratis 6 donuts dan masih banyak promo lainnya. Sehingga sampai saat ini *followers* Dunkin Donuts di *Official Account* LINE sudah mencapai 1,1 juta *followers* yang pasti setiap harinya masih akan terus bertambah dan *post*-an pada *Official Account* LINE Dunkin Donuts sudah mencapai 882 *post*.

Dunkin Donuts memiliki kompetitor yang saat ini menjadi *trend setter* pecinta donat yaitu J.CO Donuts. J.CO Donuts mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2006. J.CO Donuts bukan hanya menjual donut saja tetapi juga menjual *coffee* dan *yoghurt*. Kini J.CO

Donuts memiliki 214 gerai yang tersebar di Indonesia. J.CO Donuts masuk ke pasar Indonesia dengan mengusung konsep luar negeri yang modern dan kualitas terbaik. Dengan produk yang bervariasi yang dijual oleh J.CO Donuts, masyarakat mulai tertarik dengan J.CO Donuts dibandingkan dengan Dunkin Donuts.

Perbedaan dari J.CO Donuts dan Dunkin Donuts ialah cara berpromosi, J.CO Donuts tidak menggunakan *Official Account* LINE sebagai mempromosikan produknya. J.CO Donuts mempromosikan produknya hanya melalui media sosial Instagram, Twitter dan Facebook. Promosi yang diadakan J.CO Donuts yaitu beli 2 lusin donat seharga Rp 100.000,-“ atau beli J-Cool dan semua minuman seharga Rp 50.000,-“ bagi pengguna Kartu Kredit Mandiri dan Debit Mandiri. Dari cara promosi J.CO Donuts yang tidak menggunakan *Official Account* LINE sebagai mempromosikan produknya, pelanggan lebih memilih J.CO Donuts dibandingkan dengan Dunkin Donuts. Terbukti dari hasil survey Top Brand Indonesia, bahwa J.CO Donuts mendapatkan penghargaan *Top Brand Awards* pada tahun 2015 yang menduduki peringkat pertama yang artinya J.CO Donuts merupakan toko donat yang digemari oleh masyarakat pada tahun 2015 (<http://www.topbrand-award.com>).

Promosi yang diadakan oleh J.CO Donuts dan Dunkin Donuts memiliki kesamaan yaitu sama-sama menawarkan promosi dengan harga jual produk yang ditawarkan lebih murah dari harga normal dengan pembayaran menggunakan kartu kredit serta debit dari bank-bank ternama, yang membedakan hanya dengan menggunakan media yang berbeda. Namun pada tahun 2016 semenjak Dunkin Donuts menggunakan *Official Account* LINE sebagai mempromosikan produknya, pelanggan lebih tertarik dengan promosi Dunkin Donuts yang menggunakan *Official Account* LINE dibandingkan dengan promosi J.CO Donuts yang menggunakan Instagram, Twitter dan Facebook. Karena pada 2 tahun berturut-turut pada tahun 2016 dan 2017 Dunkin Donuts mendapatkan penghargaan dari *Top Brand Awards*.

Merujuk pada penelitian Ndaru Kusuma Dewa (2009) yang terbit di *e-journal* Universitas Diponegoro dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Penelitian ini berkaitan dengan penerapan daya tarik promosi yang telah diterapkan pada StarOne, dikarenakan pengisian ulang *voucher prepaid* StarOne masih rendah. Hal ini

dapat dibuktikan dari hasil penelitian bahwa promosi memiliki adanya pengaruh yang positif serta hubungan yang signifikan terhadap minat beli *voucher* StarOne.

Subjek dari penelitian yang penulis pilih ialah pelanggan dari *outlet* Dunkin Donuts Cinere, Depok yang pernah atau sering melihat promosi Dunkin Donuts melalui *Official Account* LINE. Selain itu alasan penulis memilih pelanggan dari *outlet* Dunkin Donuts Cinere, Depok sebagai subjek penelitian, karena *outlet* tersebut merupakan kawasan ramai pengunjung khususnya anak-anak muda serta orang dewasa dan *outlet* Dunkin Donuts Cinere, Depok memiliki tempat yang strategis.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melihat adanya promo yang dibuat oleh Dunkin Donuts di *Official Account* LINE terhadap tumbuhnya keputusan pembelian. Terkait dengan fenomena yang telah peneliti jelaskan diatas, penulis mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Promosi Dunkin Donuts Melalui *Official Account* LINE Terhadap Keputusan Pembelian”**.

I.2 Perumusan Masalah

Pada saat ini media sosial menjadi salah satu yang digemari bagi para pelaku bisnis. Sebelum adanya media sosial, perusahaan melakukan promosi dengan cara menyebarkan *catalog*, melalui media cetak seta media elektronik. Namun dengan hadirnya media sosial yang didukung oleh perkembangan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha dengan mudah, cepat dan murah. Jika promosi yang dilakukan lewat media sosial berhasil, akan membawa dampak besar bagi pelaku bisnis dikarenakan adanya kenaikan minat beli konsumen dan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Seberapa Besar Pengaruh Promosi Dunkin Donuts Melalui *Official Account* LINE Terhadap Keputusan Pembelian?”**

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh promosi Dunkin Donuts melalui *Official Account* LINE terhadap kwputusan pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literature ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya dibidang promosi dengan menggunakan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti sendiri dan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak Dunkin Donuts. Selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca dan peneliti.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, teori, definisi konsep, operasional variabel, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, metode atau jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang temuan penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN