

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat di bidang kuliner. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Hal ini yang menjadi alasan bisnis kuliner tumbuh berkembang karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar bagi para pelaku bisnis. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di restoran, cafe atau rumah makan secara online maupun offline dari pada memasak sendiri dirumah.

Dimasa pandemi Covid-19 saat ini industri kuliner terkena imbasnya banyak pelaku bisnis yang mengalami penurunan penjualan bahkan menutup usahanya, tapi di sisi lain ada juga yang masih bisa bertahan dan bangkit. Pelaku bisnis tersebut mampu bertahan karena pada zaman digital saat ini, mereka dapat mengikuti perkembangan tren seperti menggunakan *platform* dan aplikasi berbasis *online food* dalam bisnis kuliner. Mengingat pengguna internet di Indonesia saat ini semakin banyak tentu saja menjadi peluang besar bagi para penbisnis untuk memasarkan produknya melalui atau berbasis daring.

Perusahaan memperoleh keuntungan sebanyak – banyaknya. Dalam hal ini tujuan tersebut bisa dicapai apabila para pelaku bisnis bisa mempengaruhi konsumen. Hal yang harus dilakukan adalah memperkenalkan *brand*, sebab *brand* adalah poin penting yang mampu membuat pelanggan mengingat kembali produk yang pelanggan sukai. Untuk memperkenalkan *brand*, para pelaku bisnis bisa melakukan promosi melalui digital marketing agar cepat diakses oleh pelanggan. Dalam hal ini para pelaku bisnis bisa melihat respon pelanggan melalui *digital marketing*.

Seiring perkembangan bisnis di Indonesia saat ini, *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *brand awareness* adalah kesadaran merek, menunjukan kesanggupan pelanggan atau calon pelanggan dalam mengingat kembali *Recognize* atau mengenali *Recall* bahwa suatu merek merupakan suatu merek bagian dari kategori produk tertentu.

*Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan mampu bersaing dengan yang lain, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk merek. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal – hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. *Chicken Inc Puri Park*. Perlu meningkatkan *brand awareness* dikarenakan menurut konsumen yang sudah diwawancara, belum menyadari merek *Chicken Inc Puri Park*.

Selain menggunakan *brand awareness* untuk mempengaruhi konsumen, agar bisa mengingat kembali *brand* tersebut pelaku bisnis dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. Perkembangan *digital marketing* telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk ataupun jasa. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk pada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Sehingga dengan hadirnya internet dapat memungkinkan para pelaku bisnis meningkatkan jumlah konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan wilayah.

Perkembangan teknologi saat ini telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempengaruhi secara langsung kepada konsumen. Bahkan untuk menarik calon konsumen, pemasar menggunakan hadiah dan penghargaan khusus sebagai subjeknya, berbagai bentuk promosi yang menarik ini tentu perlu disikapi secara bijaksana. Dengan perkembangan teknologi, hal tersebut akan menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah komunikasi dalam menyampaikan nilai pesan produk atau jasa yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Dengan menggunakan digital marketing untuk memasarkan produknya, para pelaku bisnis juga menggunakan *purchase intention* untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan mengenal *brand* dan seberapa banyak yang mengikuti di media sosial. Untuk itu para pelaku bisnis ini bisa melihat minat beli pelanggan dan bisa melihat produk yang mana saja yang mereka sukai.

Dalam hal ini *Purchase intention* kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang sikap dipertimbangkan *purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarkan dengan uang atau pengorbanan.

*Purchase intention* sebagai kemungkinan individu konsumen berusaha membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen. *Purchase intention* adalah rencana yang dilakukan individu secara

sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk. Mendefinisikan intense membeli sebagai kesediaan individu untuk membeli suatu produk. Sehingga pengetahuan akan intense membeli dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap suatu produk maupun dalam memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang.

*Purchase intention* yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu *image* yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Timbunya minat konsumen manajemen dalam pembelian juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan manajemen dalam memasarkan produknya seperti produk yang bagus dan menarik, kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan pelayanan purna jual yang memuaskan.

Kebutuhan konsumen yang semakin beragam menjadi salah satu tantangan bagi *Chicken Inc Puri Park* untuk terus melakukan promosi melalui media sosial berinovasi dalam menciptakan makanan dan minuman yang enak dan sehat. Walaupun dengan keterbatasan modal, para pelaku bisnis ini harus mampu memaksimalkan usahanya untuk memperoleh kesuksesan. Apa lagi dalam keadaan saat ini yang terjadi di Indonesia yaitu adanya virus *covid* – 19 yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam kegiatan promosi harus diperhatikan sebaik mungkin mengingat para kompetitor dalam bidang industri kuliner ini bersaing secara ketat.

Bisnis makanan dengan merk *Chinken Inc Puri Park* menyediakan kebutuhan makanan berupa olahan ayam kribo sebagai menu utama yang ditawarkan kepada konsumennya. Selain itu, bisnis ini menyediakan varian menu makanan dan minuman yang bermacam – macam, contohnya Kribo Kotakan, Katsu Kotakan, Kotak Kroyokan, minuman es teh tawar, es teh manis, iychee tea, dan thai green tea. Keunggulan lainnya adalah soal harga yang tergolong ekonomis dibandingkan dengan prodak makanan dari luar negeri tanpa mengesampingkan dari segi cita rasa.

Bisnis *Chicken Inc Puri Park* selalu mempromosikan produknya di sosial media mampu mengakomodasikan keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada hal yang mereka minati. Kelebihan cara berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial, saat ini banyak bisnis baik nasional maupun multinasional memanfaatkan sosial media untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan dan calon pelanggannya. Data yang diambil dari Instagram *Chicken Inc Puri Park*, sebagaimana data berikut ini :



**Gambar 1 1** Grafik survei konsumen di instagram

Sumber : <https://www.instagram.com/chickeninc.puri>

Selain promosi diinstagram, *Chicken Inc Puri Park* juga tersedia di aplikasi *online food* agar dapat memudahkan konsumen memesan makanan.

Seperti data yang dibawah ini :



**Gambar 1 2.** Grafik pesanan Grabfood

Sumber : Grabfood Indonesia

Berdasarkan data diatas bisa dilihat *Chicken inc puri park* melakukan promosi melalui media sosial, yaitu dengan melakukan promosi di instagram, agar bisa berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan bisa mengetahui apa yang disukai oleh pelanggan. Dalam hal ini *Chicken inc puri*

*park* juga melakukan penjualan melalui aplikasi *online food*. Melalui *online food* pelanggan bisa memesan makanan dan minuman yang langsung diantarkan rumah pelanggan. Untuk saat ini pesanan *Chicken inc puri park* masih belum *maksimal* pada bulan November sebesar 282 dengan rata - rata penjualan sebesar Rp 728.000, kemudian pesanan pada bulan Desember terjadi peningkatan pesanan menjadi 290 tetapi rata - rata penjualan mengalami penurunan menjadi Rp 795.000, dan pada bulan Januari pesanan menurun menjadi 248 tetapi rata – rata penjualan terjadi peningkatan menjadi Rp 550.000, jadi dapat disimpulkan dalam masa pandemi ini rata – rata penjualan dan pesanan mengalami fluktuasi atau naik turun.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention Chicken Inc Puri Park* di Jakarta.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Respon pelanggan di media sosial belum maksimal.
2. Kurang kreativitas dalam membuat konten di media sosial.
3. Mewabahnya pandemi covid-19 berdampak pada menurunnya rata – rata penjualan di aplikasi online food.
4. Merek yang di gunakan saat ini masih belum terkenal serta banyak kompetitor di Jakarta.

### C. Batasan Masalah

Batasan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu mengarah kepada indikator *Brand Awareness* Menurut Anang Firmansyah dalam Rangkuti (2020) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata – kata kuncinya yaitu *Recall, Recognition, Purchase, dan Consumption*. Indikator digital marketing menurut Eun Young Kim dalam Alan Saputro dan Sugiharto (2018), yaitu *Transaction / Cost, Incentive Program, Site Design, dan Interactive*. Sedangkan indikator untuk *Purchase intention* menurut Laili Nur Na Imatun dalam Schiffman dan Kanuk (2017) yaitu *Transaksional, Referensial, dan Preferensial Eksploratif*.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulisan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *purchase intention Chicken Inc Puri Park* di Jakarta?
2. Apakah ada pengaruh Digital Marketing terhadap *Purchase Intention Chicken Inc Puri Park* di Jakarta?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* dan Digital Marketing secara bersamaan terhadap *Purchase Intention Chicken Inc Puri Park* di Jakarta?

### **E. Tujuan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menentukan arah penelitian dan dapat diprediksi tindakan apa yang akan dilakukan, sehingga hambatan yang mungkin timbul dapat dikurangi. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* *Chicken inc puri park* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap *purchase intention* *Chicken inc puri park* di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan digital marketing secara bersamaan terhadap *purchase intention* *Chicken inc puri park* di Jakarta.

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran mengenai *brand awareness* dan digital marketing terhadap *purchase intention* *Chicken*

*inc puri park* di Jakarta. Selain itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori – teori yang telah di dapat di bangku kuliah.

3. Bagi penelitian berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan lagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini, akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi sebagai:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, seperti pengertian manajemen pemasaran, citra, lokasi, minat penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI**

Dalam bab ini menguraikan tentang metode penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel,

metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang inti penulisan ilmiah, yaitu mengenai pengaruh digital marketing dan *brand awareness* terhadap *purchase intention chicken inc puri park* di Jakarta.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.