

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia semakin pesat dan meluas melalui fenomena perkembangan Era Revolusi Industri 4.0, diharapkan dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan global. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tinggi yang menyebabkan pengusaha mendapatkan berbagai peluang dan ancaman dari dalam atau luar perusahaan. Maka untuk mengatasi peluang dan ancaman pengusaha harus menghasilkan produk yang sesuai apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi kebutuhan para konsumen sehingga produk dapat berkembang. Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan tingginya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner. Dalam perkembangan bisnis kuliner jenis makanan yang memproduksi produk yang sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya agar bisa menciptakan produk yang berbeda dari produk pesaing lainnya.

Bisnis kuliner merupakan kebutuhan dasar manusia yang memiliki potensi cukup besar, dan merupakan sektor usaha yang fleksibel dengan modal yang terjangkau. Alasan masyarakat lebih memilih membeli makanan daripada kebutuhan lainnya karena makanan merupakan kebutuhan primer manusia, maka tidak heran jika saat ini banyak pelaku bisnis memilih membuka sektor usaha kuliner salah satunya KFC. Perkembangan KFC Probolinggo dalam bisnis kuliner bertumbuh sangat pesat. Persaingan yang

ketat saat ini dalam bisnis makanan yang membuat KFC Probolinggo harus menawarkan nilai yang tak tertandingi agar konsumen dapat merasakan kualitas bukan hanya dari kualitas makanan saja tetapi dari kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan restoran cepat saji yang berlokasi di Kota Probolinggo, Jl. Suroyo No.1, Kanigaran, Probolinggo dengan menyediakan makanan ayam goreng atau *fried chicken* dan minuman sebagai andalan pada sajian menu dan ciri khas yang di nilai cukup menarik selera masyarakat untuk mencicipinya maupun membeli ulang. Upaya untuk memanfaatkan strategi pemasaran salah satunya yaitu menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati, salah satunya KFC Kota Probolinggo untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Pelaku usaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing* yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik diantaranya menggunakan media sosial, *website*, *youtube*, *e-commerce*.

Selain *digital marketing*, citra merek (*brand image*) sangat penting bagi konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller *dalam* Priansa (2017: 265) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.”. Setiap pelaku usaha pasti berusaha untuk membuat citra

merek yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkan.

Peran promosi juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis karena untuk menarik minat beli dari konsumen. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang kita tawarkan dan juga menarik konsumen baru untuk beralih membeli produk kita, dan untuk mempertahankan serta menjaga kesetiaan konsumen lama. KFC Kota Probolinggo untuk meningkatkan angka penjualan yaitu dengan melakukan promosi kepada masyarakat. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan brosur yang menarik perhatian untuk membeli dan mengandalkan media sosial untuk memberikan promosi kepada kalangan masyarakat. Menurut Tjiptono (2019: 387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk makanan tersebut”. Berdasarkan pengertian di atas, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh KFC Kota Probolinggo melalui media sosial belum membuahkan hasil optimal dikarenakan masih minimnya promo yang ditawarkan. Padahal promo yang dikemas semenarik mungkin berpotensi menarik konsumen untuk datang misalnya ada potongan harga untuk mengadakan acara-acara khusus dan promo berbagai paket makanan yang ditawarkan oleh KFC.

Melalui konsep digital marketing, citra merek (*brand image*) dan promosi diharapkan KFC mampu menciptakan respon positif dengan memanfaatkan *digital marketing* agar konsumen dapat mengetahui informasi yang ada di KFC, sehingga akan memunculkan citra merek yang bagus untuk KFC. Untuk mengetahui penilaian konsumen di perlukan adanya suatu produk yang dapat memberikan kepuasan dan bisa memenangkan persaingan. Produk KFC dibandingkan dengan produk pesaing, mempunyai produk yang hampir sama, maka perlu melakukan promosi dan inovasi menu berbagai varian atau paket untuk menarik daya beli konsumen. Jika hal ini tak dapat dilakukan maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo*”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti dapat menentukan rumusan masalah yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh signifikan *digital marketing, brand image*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo*?

2. Adakah pengaruh signifikan *digital marketing*, *brand image*, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo?
3. Variabel manakah diantara *digital marketing*, *brand image* dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo?

### **1.3 Batasan Masalah**

Pada penulisan skripsi ini untuk membatasi masalah agar tidak meluas, penelitian ini diberikan batasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan promosi pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo sebagai responden.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara simultan *digital marketing*, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo
2. Untuk menguji secara parsial *digital marketing*, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

3. Untuk menguji variabel *digital marketing*, *brand image*, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

- a. Peneliti

Manfaat bagi peneliti sendiri untuk menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama kuliah serta hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu mengenai *digital marketing*, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- b. Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo

Bagi Fakultas Ekonomi dapat digunakan peneliti lain yang meneliti objek sejenis, sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan dengan baik serta menjadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan dan sebagai bahan evaluasi bagi *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna sehingga bisa menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

## 1.5 Asumsi

Menurut Sugiyono (2015: 54), “Asumsi merupakan pernyataan diterima kebenarannya tanpa pembuktian”. Peneliti mengemukakan beberapa asumsi yang dapat dijadikan suatu pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Adapun asumsi dalam penelitian ini yaitu:

1. *Digital marketing di Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo* yaitu menggunakan *website*, media sosial dan aplikasi gojek, grab.
2. *Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo* sudah lama membangun *brand image*.
3. Promosi di *Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo* sudah dilakukan pada hari-hari tertentu juga melalui media sosial dan brosur.
4. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo* mempunyai alasan yang berbeda-beda.