

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

McDonald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama BigMac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO), dengan skema Developmental License, yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia.

Dengan adanya skema Developmental License ini, PT. RNF tetap beroperasi sebagai bagian dari Rekso Group tanpa disyaratkan menjadi bagian entitas dari grup McDonald's Corporation. Hingga saat ini PT. RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia (www.mcdonalds.co.id/about).

McDonald's melaporkan penurunan penjualan kuartalan pertama dalam hampir empat tahun terakhir menyusul anjloknya penjualan di bisnis internasional akibat aksi boikot. Waralaba makanan cepat saji ini menjadi salah satu dari beberapa merek Barat yang menjadi target aksi boikot karena dianggap pro-Israel

dalam konflik Israel-Hamas. McDonald's mengatakan bahwa perang Israel-Hamas sejak 7 Oktober 2023 lalu memberikan dampak berdampak signifikan terhadap kinerja beberapa pasar luar negeri pada kuartal IV/2023. Penjualan di gerai yang sama di seluruh dunia naik 3,4% pada kuartal IV/2024, meleset dari perkiraan kenaikan 4,9%, yang merupakan pertumbuhan penjualan paling lambat dalam tiga tahun terakhir

1.1.2 Visi dan Misi McDonald's Indonesia

a) Visi

Visi McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

b) Misi

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas seluruh dunia.
2. Menhadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's
3. Mengembangkan perusahaan yang lebih baik bagi lewat inovasi dan teknologi.

Sumber: <https://www.mcdonalds.co.id>.

1.1.3 Logo Perusahaan



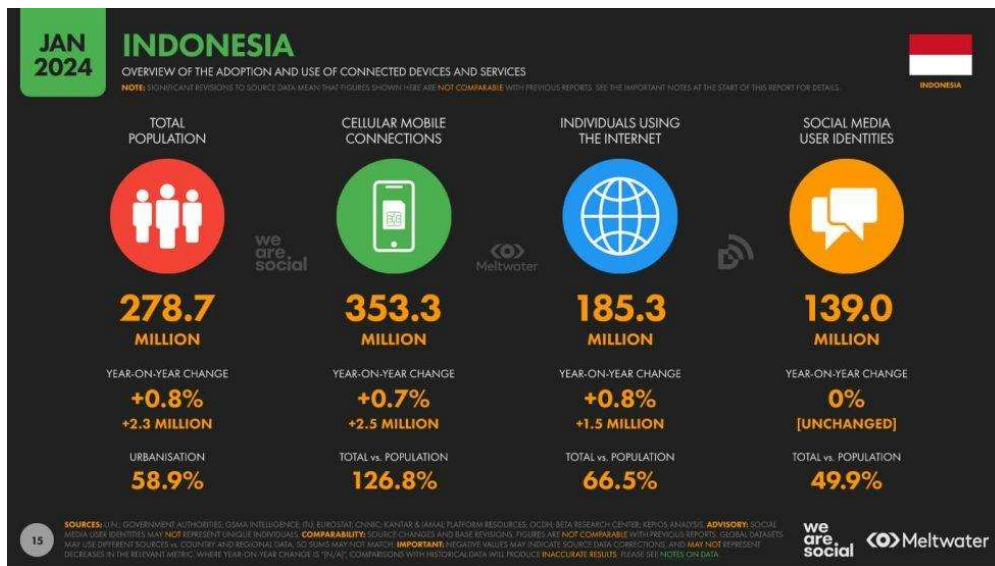
Gambar 1. 1 Logo Perusahaan McDonald's

Sumber: mcdonalds.co.id

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi saat ini sangat pesat sehingga internet sudah menjadi suatu hal yang penting, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2023), menjabarkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 juta pengguna dibandingkan dengan periode sebelumnya ada peningkatan sebesar 1,4% pada tahun 2023 jumlah pengguna internet sebanyak 221 juta pengguna. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini tentunya memiliki dampak salah satunya yaitu semakin banyak platform media sosial selain untuk hiburan dapat digunakan juga untuk kepentingan usaha, salah satunya sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Berdasarkan data yang didapatkan berikut ini merupakan data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia. Menurut (Indrawati et al., 2023) data di seluruh dunia menunjukkan

bahwa pelanggan lebih sering membeli barang secara online.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

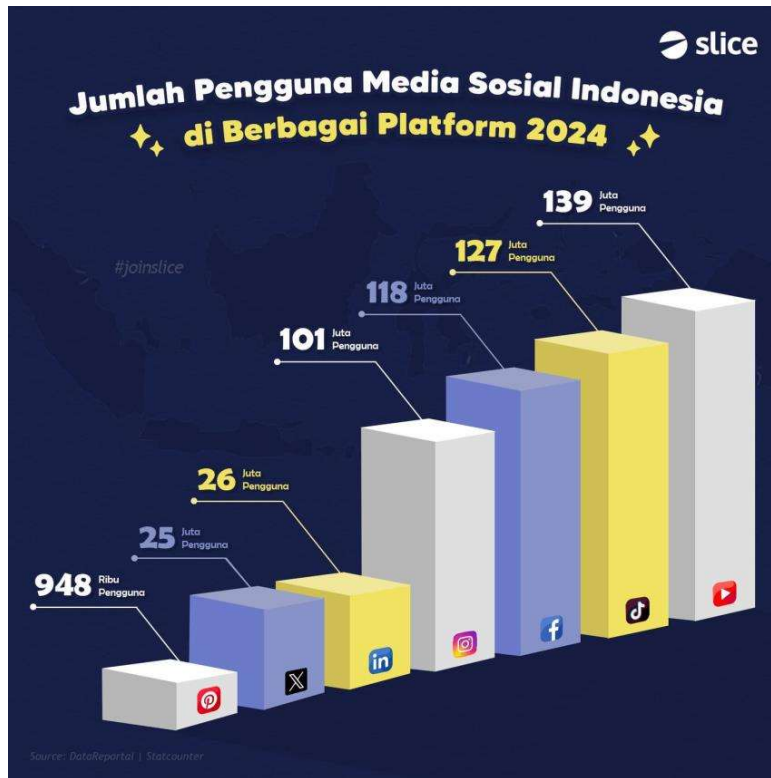
Sumber: wearesocial

Dapat diketahui pada gambar 1.2 menurut riset wearesocial diketahui jumlah pengguna Indonesia yang aktif menggunakan *social media* sebanyak 139 juta pengguna pada Januari 2024. Dampak dari pesatnya teknologi sekarang mampu memudahkan dan mampu memperbesar jangkauan pemasaran yang ingin diraih oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis, banyak nya platform tentu dapat memudahkan kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan. Terdapat berbagai macam platform *social media* yang dapat perusahaan gunakan. Pemasaran melalui internet sangat penting bagi perusahaan karena sistem layanannya sangat efisien dan masuk akal dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan layanan (Prasetyo & Purnamawati, 2022). Pemasaran media sosial diartikan sebagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mendapatkan atensi, ketertarikan, dan interaksi dengan konsumen atau calon konsumen (Vidyanata, 2022).

Pentingnya penggunaan sosial media selain untuk hiburan dapat juga dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang baru bagi perusahaan atau pelaku bisnis (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). McDonald's aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya untuk

berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk, serta membangun kesadaran merek. Untuk memudahkan pelanggan, McDonald's telah mengembangkan aplikasi seluler resmi yang memungkinkan pemesanan, pembayaran, dan menawarkan promosi khusus. Pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan iklan secara signifikan memengaruhi mereka untuk berbelanja online (Alfanur & Kadono, 2019). Selain itu, kami juga menemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Selain itu, strategi pemasaran mencakup praktik email marketing yang personal dan efektif, serta pengumpulan dan analisis data digital untuk memahami perilaku konsumen. Dengan membuka saluran e-commerce dan memastikan keamanan data pelanggan, McDonald's meningkatkan kemudahan dalam pembelian produk mereka.

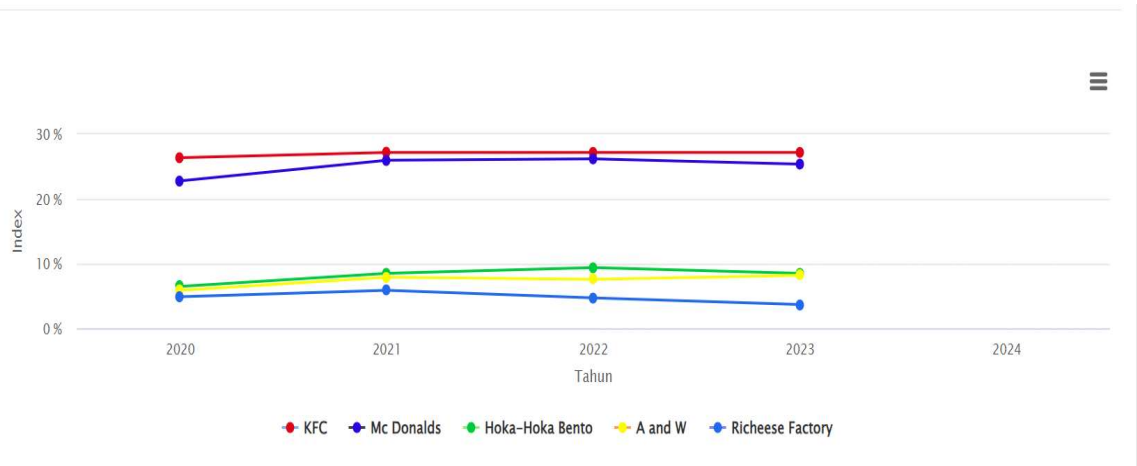
Upaya optimisasi mesin pencari (SEO) juga menjadi fokus untuk memastikan informasi McDonald's dapat dengan mudah ditemukan oleh pelanggan melalui mesin pencari. Terakhir, pengukuran kinerja platform digital adalah kunci untuk memastikan efektivitas dan terus menerus meningkatkan strategi pemasaran McDonald's. Berdasarkan data yang didapatkan berikut ini merupakan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Dataindonesia.id

Media Sosial adalah aplikasi berbasis internet dengan menggunakan teknologi 2.0 (Prasetio et al., 2022). Pada gambar 1.3 dijelaskan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada awal tahun 2024. Pertama adalah Youtube sebanyak 139 juta pengguna, kedua adalah TikTok sebanyak 127 juta pengguna, ketiga Facebook sebanyak 118 juta pengguna, keempat Instagram sebanyak 101 juta pengguna, kelima LinkedIn sebanyak 26 juta pengguna, keenam X sebanyak 25 juta pengguna, ketujuh Pinterest sebanyak 948 ribu. Dengan menggunakan sosial media sebagai alat pemasarannya, tentu saja McDonald’s Indonesia memiliki tujuan salah satunya untuk menarik minat beli konsumen.



Gambar 1. 4 Restoran Cepat Saji Favorit Masyarakat Indonesia 2023

Sumber: <https://topbrand-award.com>

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2023 McDonald's berada di peringkat kedua dibawah KFC dengan jumlah presentase KFC sebesar 27.20%, Mcdonald's 25.40%, Hoka-Hoka Bento 8.50%, A and W 8.20%, dan Richeese Factory 3.70%. McDonald's menjadi pilihan kedua bagi konsumen Indonesia ketika memilih untuk makan di restoran cepat saji, pada gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa daya minat beli konsumen McDonald's di Indonesia belum bisa melampaui KFC.

Pada penghujung 2023 terjadinya fenomena seruan aksi di seluruh dunia termasuk di Indonesia untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel yang dikarenakan adanya penyerangan Israel terhadap Palestina. Sehingga hal tersebut mempengaruhi terhadap kepercayaan konsumen terhadap McDonald's, khususnya di Indonesia yang dimana penduduknya mayoritas beragama muslim.

Merek-merek besar salah satunya McDonald's terkena boikot di Indonesia dikarenakan adanya dampak Palestine dan Israel, hal ini mengakibatkan keraguan pada konsumen terhadap McDonald's. Melansir dari *Al Jazeera*, hasil analisis yang disurvei oleh FactSet menemukan bahwa penjualan McDonald's secara global hanya naik 3,4 % pada kuartal IV 2023 atau Oktober-Desember. Padahal, Wall Street memperkirakan kenaikan penjualan sebesar 4,7 %. CEO McDonald's, Chris Kемczinski, mengatakan bahwa perusahaannya melihat

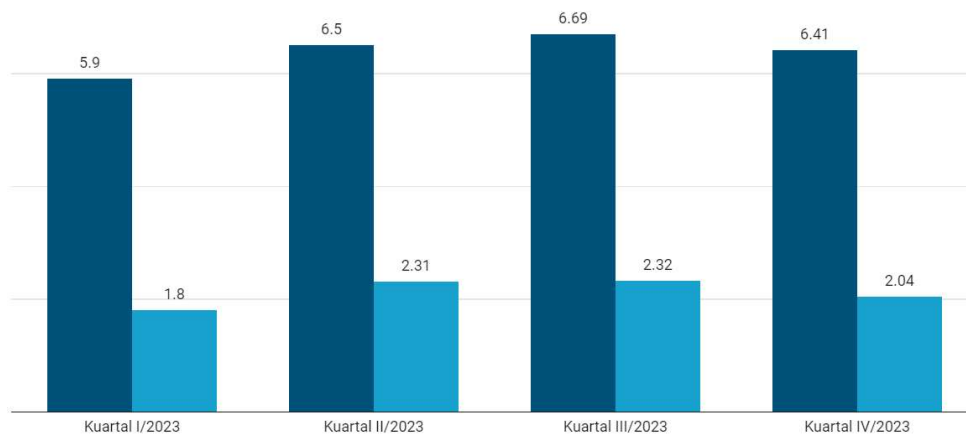
pelemahan penjualan di beberapa pasar di luar Timur Tengah, termasuk Indonesia dan Malaysia karena berpenduduk mayoritas beragama Islam. Mcdonald's mengalami penurunan penjualan hingga 70%. dampak akibat boikot tersebut sudah dirasakan McDonald's yang membuatnya harus menerima pahit seperti penurunan pendapatan hingga harga saham yang terus merosot.

Melansir laporan keuangan hingga kuartal akhir 2023, McDonald's mencatatkan pendapatan sebesar US\$6,41 miliar atau setara Rp100,63 triliun (Asumsi kurs Rp15.700/US\$). Nilai tersebut merosot dibandingkan pendapatan kuartalan sebelumnya sebesar US\$ 6,69 miliar dalam CNBC Indonesia disebutkan bahwa dampak terhadap Mcdonald's jauh lebih tinggi karena lebih banyak terparap ke Mesir, Yordania, dan Maroko. Terlihat laba bersih McDonald's merosot dari US\$ 2,32 miliar pada kuartal III/2023 menjadi US\$ 2,04 miliar pada kuartal IV/2024. Penyusutan profitabilitas terjadi karena pertumbuhan penjualan yang lemah di wilayah Timur Tengah, serta di kawasan yang banyak umat muslim seperti Malaysia dan Indonesia.

Profitabilitas McDonald's 2023

Dalam Miliaran US\$ dan secara kuartalan

■ Pendapatan ■ Laba Bersih



Gambar 1. 5 Profitabilitas McDonald's 2023

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>

Selain itu Amrest Holdings yang terdaftar di bursa efek warsawa, salah satu makanan cepat saji terbesar di eropa dengan merek KFC, Burger King dan Pizza Hut juga mengatakan dalam laporan kuartal pertamanya bahwa saat terjadi perang di Timur Tengah “dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen”. Hal tersebut mengakibatkan kecenderungan mereka untuk mengonsumsi dan cara mereka mengonsumsi. Dalam kumparan bisnis (24 Mei 2024) Chris Kempczinski, CEO McDonald’s mengatakan pertumbuhan penjualan Mcdonald’s secara global mengalami penurunan selama 4 kuartal beruntun. Tidak hanya itu dalam dataindonesia.id disebutkan bahwa jumlah gerai Mcdonald’s di Indonesia memiliki 271 gerai, jumlah itu menempatkan Indonesia berada pada urutan ke 21 terbanyak di dunia. Setelah adanya aksi boikot ada beberapa gerai di jawa barat yang melakukan gulung tikar salah satunya gerai yang berapa di kota bandung yaitu gerai Mcdonald’s di bandung indah plaza.



PT Rekso Nasional Food sangat prihatin melihat eskalasi konflik baru-baru ini di Timur Tengah. Sebagai pemegang waralaba yang memiliki peran dalam mengembangkan jaringan McDonald's di Indonesia, bagi kami komunitas adalah jantung dari bisnis perusahaan. Simpati kami tujukan kepada para korban, keluarga mereka, dan komunitas yang terdampak.

Terkait dengan pemberitaan terakhir mengenai McDonald's, kami ingin menegaskan bahwa PT Rekso Nasional Food adalah perusahaan swasta nasional, yang sepenuhnya dimiliki oleh pengusaha asli Indonesia dengan jumlah karyawan lebih dari 16.000 tenaga kerja lokal. McDonald's Indonesia merupakan entitas yang beroperasi secara independen dan tidak terafiliasi dengan kegiatan operasional maupun keputusan McDonald's di negara lain, termasuk McDonald's Israel.

Kami berkomitmen untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, menyajikan makanan dengan kualitas terdepan, dan memberikan manfaat yang besar bagi komunitas sekitar dan masyarakat Indonesia.

Sejalan dengan filosofi "Niat Baik, Hasil Baik" yang diajarkan oleh pendiri kami, kami akan terus berupaya menjadi bagian yang positif dari komunitas di mana kami beroperasi. Dedikasi kami sepenuhnya difokuskan untuk memberikan pengalaman McDonald's yang disukai dan dipercaya pelanggan.

Jakarta, 23 Oktober 2023
PT Rekso Nasional Food

Gambar 1. 6 Pernyataan pihak McDonald's Indonesia terhadap Aksi Boikot di Indonesia

Sumber: [instagram/mcdonaldsid](https://www.instagram.com/mcdonaldsid)

Dapat dijelaskan menurut gambar 1.6 pihak dari McDonald's Indonesia memberikan pernyataan dalam artian membela diri dari seruan aksi boikot produk israel salah satunya adalah McDonald's. Namun usaha tersebut tidak memberikan dampak perubahan bagi konsumen yang berada di Indonesia. Pihak McDonald's memposting pernyataan tersebut pada 23 Oktober 2023. Dalam postingan tersebut banyak komentar negatif pada kolom komentar yang tertuju kepada McDonald's.

Akun Instagram	Isi Komentar
@onessfilm	”Tinggal ketik PALESTINE susah amat”
@wardhanihesty	”Timur Tengah?PALESTINA!!! ga terafiliasi? Itu lambang nya sama ama mcd seluruh dunia ? Gmn cerita ga terafiliasi”
@issabela_rajput	“Sorry gak dulu “
@randian.ahmad	Ga mengakui Palestine????? Susah banget ngetik Palestine
@hendrakaiju	Ga akan makan lagi di McD
@alin_14	dah paling bener ayam geprek depan udo futsal ya brow . selain murmer juga enak haha wkwk
@gugum80	Anak anakku Saayaaaang maaf ya mulai hari ini kita sekeluarga gak makan Mc D lagi yaaaa

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli produk McDonald’s?
2. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli produk McDonald’s?
4. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli produk McDonald’s yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli produk McDonald’s.

2. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli produk McDonald's.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli produk McDonald's yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi serta dapat dijadikan referensi dalam penelitian, serta dapat menyajikan hasil dari pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan Gambaran bagi perusahaan mengenai bagaimana pengaruh social media terhadap produk tersebut yang lebih dalam terkait topik pemasaran media perusahaan, kepercayaan konsumen dan minat beli bagi penulis. Penelitian ini dapat memberikan masukan atau dampak positif bagi perusahaan

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada bagian sistematika penulisan tugas akhir ini berisi tentang penjelasan singkat mengenai gambaran pengerjaan bab I hingga bab V.

a) BAB I PENDAHULUAN

Isi pada bab ini menjelaskan terkait gambaran umum objek penelitian,, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Isi pada bab ini menjelaskan terkait teori-teori yang diambil, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Isi pada bab ini menjabarkan terkait pendekatan dan metode penelitian serta teknik yang difungsikan, terdiri dari jenis penelitian, Operasionalisasi

Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, uji validitas dan Reabilitas dan Teknik Analisis Data.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang diuraikan dari penelitian “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Isi pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penulis.