



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang Penelitian

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang paling diminati dan memberikan keuntungan yang besar di dunia. Mulai dari jajanan kaki lima, restoran, *café*, dan sebagainya. Restoran merupakan usaha kuliner yang menyajikan berbagai macam makanan dan minuman. Banyak masyarakat yang memutuskan untuk pergi ke restoran karena suka dengan rasa, pelayanan ataupun *prestige* yang didapat saat berkunjung ke restoran tersebut. Salah satu restoran yang paling diminati oleh masyarakat adalah restoran cepat saji. Para pengusaha di bidang makanan cepat saji saat ini saling berlomba-lomba dalam menciptakan dan mengembangkan variasi jenis produk, rasa, sajian hingga pelayanan yang dapat ditawarkan.

Jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa pada tahun 2022, meningkat sebanyak 1,13% dibandingkan dengan tahun 2021 yang berjumlah 272,68 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak menjadi refleksi mengenai potensi yang menjanjikan dalam industri makanan dan minuman (Daryanto, Hasiholan, & Seputro, 2019; Fatimah, Danial, & Z, 2019). Dengan padatnya penduduk di Indonesia, tidak banyak masyarakat yang bisa sabar menunggu restoran untuk memasak dan menyajikan makanan untuk *customer* lain selain mereka. Maka dari itu tingkat minat masyarakat Indonesia sangat tinggi terhadap restoran cepat saji ini karena citra rasanya dan penyajiannya yang relatif cepat.

Restoran juga harus mempunyai daya saing yang tinggi agar menjadi pilihan calon konsumen. *Brand image* merupakan salah satu faktor terkuat yang dapat menciptakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesetiaan dan kepuasan konsumen. Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi restoran cepat saji untuk memperkuat daya saing dengan restoran cepat saji lainnya.

Kentucky Fried Chicken Indonesia atau yang sering kita singkat menjadi KFC Indonesia merupakan restoran cepat saji *franchise* yang dikelola oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk. Perusahaan ini didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978. Restoran cepat saji KFC ini pertama kali dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta Selatan. Pembukaan cabang pertama KFC kemudian diikuti dengan pembukaan cabang KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Manado. Sukses membangun dan mendirikan merek ini menjadikan KFC sebagai satu-satunya merek restoran cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Gambar 1.1

Data Top Brand Image Restoran Fast Food KFC di Indonesia Tahun 2022

Top Brand Index

Brand	TBI	
KFC	27.20%	TOP
MC Donald's	26.20%	TOP
Hoka-Hoka Bento	9.40%	
A & W	7.60%	
Richeese Factory	4.70%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada 8 Desember 2022)

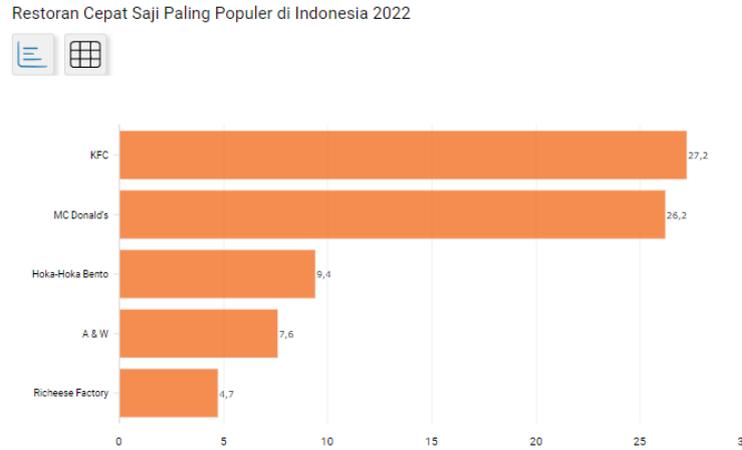
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 1.2**

**Data Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia tahun 2022**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 8 Desember 2022)

Berdasarkan data dari gambar 1.1 dan 1.2, Top Brand Image KFC di Indonesia tahun 2022 masih berada di posisi pertama dengan angka 27,2%. Kemudian diikuti oleh MC Donald's pada posisi kedua dengan angka 26,2%, dan Hoka-Hoka Bento pada posisi ketiga dengan 9,4%.

Revolusi Industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya dalam bidang teknologi saja, namun juga bidang yang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik. Fenomena tersebut turut menghadirkan realita dalam dunia bisnis, yaitu adanya pergeseran perilaku pasar ke arah *digital marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) menjelaskan definisi *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran berbasis media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna





sosial *Instagram* terbanyak pada kategori *food and beverages* di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Penggunaan *Content Marketing* Dan *Social Media Marketing* Pada *Instagram* Terhadap *Brand Image* Restoran Cepat Saji KFC di Jakarta Utara”.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka akan timbul berbagai persoalan sebagai berikut:

- a. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* restoran cepat saji KFC di Jakarta Utara?
- b. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* restoran cepat saji KFC di Jakarta Utara?
- c. Apakah jenis *content marketing* yang digunakan KFC?
- d. Apakah jenis *social media marketing* yang digunakan KFC?
- e. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi *brand image* KFC?
- f. Bentuk *content marketing* apa yang paling sering digunakan oleh KFC?
- g. Siapakah *partner* yang melakukan *social media marketing* bersama KFC?
- h. Apakah strategi *price, place, promotion* dan *product* mempengaruhi brand image KFC?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* restoran cepat saji KFC di Jakarta Utara?



b. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*

restoran cepat saji KFC di Jakarta Utara?

#### 1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti memutuskan untuk membatasi penelitiannya menjadi:

a. Konsumen KFC yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi makanan cepat saji KFC.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* juga akan dibatasi pada *content marketing* dan *social media marketing*.

c. Data responden akan dibatasi di wilayah Indonesia pada bulan Januari tahun 2023.

#### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* dan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*.

#### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, berikut adalah tujuan dari penelitian yang telah ditargetkan oleh penulis:

a. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* restoran cepat saji KFC di Jakarta Utara.

b. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* restoran cepat saji KFC di Jakarta Utara.



## 1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh oleh penulis dan masyarakat dalam penelitian ini adalah:

**a.** Bagi restoran cepat saji di Indonesia

Untuk memperluas wawasan dan memberikan masukan-masukan mengenai strategi pemasaran yang memengaruhi *brand image* restoran, sehingga restoran lain bisa meningkatkan *brand image* restorannya.

**b.** Bagi Dunia Akademik

Untuk menambah informasi sekaligus sebagai tambahan referensi dalam usaha mengembangkan penelitian–penelitian berikutnya dan juga menambah ilmu dalam hal *content marketing* dan *social media marketing*, khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*.

**c.** Bagi Masyarakat Umum

Untuk memberikan gambaran secara umum dan pengertian lebih terhadap masyarakat umum mengenai pengertian dan hubungan dari *content marketing*, *social media marketing* dan *brand image*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.