

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Lotte Co., Ltd. adalah perusahaan multinasional makanan dan belanja yang aktif di Jepang dan Korea Selatan. Lotte pertama kali didirikan pada bulan Juni 1948 di Tokyo, oleh seorang pengusaha Jepang keturunan Korea, yang dikenal sebagai Shin Kyuk-Ho dalam bahasa Korea atau Takeo Shigemitsu (重光武雄 Shigemitsu Takeo?) dalam bahasa Jepang. Dari Tokyo, Lotte diperluas ke Korea Selatan dengan pembentukan Lotte Confectionary Co, Ltd di Seoul pada April 3, 1967.

Lotte Group terdiri dari lebih dari 60 unit usaha mempekerjakan 60.000 orang terlibat dalam berbagai industri seperti manufaktur permen, minuman, hotel, makanan cepat saji, ritel, jasa keuangan, bahan kimia berat, elektronik, IT, konstruksi, penerbitan, dan hiburan. Operasi besar Lotte diawasi oleh keluarga Shin di Jepang dan Korea Selatan, dengan bisnis tambahan di Tiongkok, Thailand, Indonesia, Vietnam, India, AS, Rusia, Filipina, Pakistan dan Polandia (Lotte membeli terbesar perusahaan permen Polandia Wedel dari Kraft Foods pada bulan Juni 2010). ([https://id.wikipedia.org/wiki/Lotte\\_\(konglomerat\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Lotte_(konglomerat)))

Lotteria, salah satu makanan cepat saji asal Korea dan juga anak bisnis perusahaan dari Lotte Group. Lotteria hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dengan membuka outlet pertamanya di kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara. Sampai sekarang ini Lotteria telah mempunyai 32 outlet yang tersebar di Jabodetabek, Cikarang, Karawang dan Bandung.

Lotte co.Ltd Korea, mengumumkan penandatanganan kesepakatan kerjasamanya dengan PT.Mondial Royal Fastana Indonesia untuk melebarkan sayap bisnis Fast food & Coffee shop mereka di pasar Indonesia. Hasil dari kerja sama antara perusahaan Indonesia dan Korea ini melahirkan PT Lotteria Indonesia. Perusahaan inilah yang akan memayungi langkah bisnis restoran cepat saji dan Kafé

Lotteria di tanah air. Lotteria akan menggebrak pasar nusantara lewat menu makanan berbahan organik dan bumbu rempah-rempah yang berasal dari tanah Indonesia.

### 1.1 Gambaran umum objek penelitian



*Sumber : [www.twitter.com/lotteria\\_indo](http://www.twitter.com/lotteria_indo), 2016*

**GAMBAR 1.1**  
**Gerai Lotteria**

**TABEL 1.1**  
**Cabang Lotteria**

Cabang	Alamat
Cabang Burangrang	Jl. Burangrang No. 5 RT 002/07 Kel. Malabar Kec. Lengkong, Bandung Telp : 022 – 7321 563
Cabang Metro Indah Mall	Metro Indah Mall Kawasan Niaga MTC Jl. Soekarno Hatta No. 590 Bandung

	Telp : 022 – 7538 445
Cabang Surya Sumantri	Jl. Surya Sumantri No. 72 Bandung, Jawa Barat Telp : 022 – 8778 3072

*Sumber : www.lotteria.id, 2016*

Lotteria juga memiliki akun media sosial yang digunakan dalam penyampaian promosi-promosi serta informasi terbaru yaitu sebagai berikut :

**TABEL 1.2**  
**Media sosial Lotteria**

	@Lotteria_Indo
	@Lotteriaindonesia
	Lotteria Indonesia

*Sumber : www.lotteria.id, 2016*

## **1.2 Latar Belakang**

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia dengan laju pertumbuhan penduduk meningkat dari tahun ke tahun dan data jumlah penduduk tahun 2014 sebanyak 253.609.643 jiwa (sumber : [www.financedetik.com](http://www.financedetik.com),2014). Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang meningkat sebesar 1,49% setiap tahunnya menjadi peluang bagi para pengusaha ataupun investor yang ingin membangun bisnis industri. Pada tahun 2015 investasi industri makanan dan minuman diproyeksikan akan naik sebesar 25% dari tahun sebelumnya,peningkatan tersebut diakibatkan oleh permintaan domestik yang terus meningkat dan juga pengaruh dari momentum Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang juga pemicu

terjadinya dorongan terhadap pertumbuhan investasi di sektor ini. (sumber : Consume Indonesia,2015). Industri makanan dan minuman semakin tumbuh seiring dengan terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat yang berubah dari *slow food* menjadi *fast food* terutama di kota-kota besar di Indonesia.

Saat ini merupakan sebuah era marketing yang modern dimana semua konsumen dapat berperan menjadi marketeers. Marketing 3.0 dilandasi oleh spiritual intelligence. Marketing ini bergeser kearah spiritual yang diyakini tidak hanya mendongkrak profit, tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter brand dan membentuk perbedaan yang benar-benar otentik dan sulit untuk ditandingi. Berubahnya pasar menjadi 3.0. ini memacu para produsen untuk tetap melakukan inovasi, agar tetap konsisten ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan baru juga harus mampu meningkatkan brand awareness mereka kepada publik. Akan tetapi, tujuan utama marketing bukan hanya sampai brand awareness saja atau brand image saja. Untuk diperlukan sebuah cara bagaimana agar brand awareness itu sendiri dapat dikonversikan menjadi sebuah keputusan pembelian, kepuasan dan berujung pada loyalitas pelanggan terhadap merek. Sumber : Rahmat Hidayat (2015:305)

Fenomena makan di restoran cepat saji tidak hanya dilakukan oleh mereka yang sudah berpenghasilan. Konsumen yang masih sekolah pun ternyata suka berkunjung ke restoran cepat saji. Mereka adalah pelajar atau mahasiswa yang mendapat uang saku lebih sehingga mampu makan di sana. Anak-anak muda ini sudah menjadi bagian dari target para pengelola restoran.

Terkait dengan konsumen yang masih sekolah atau kuliah tadi, *SurveyOne* sebuah perusahaan riset marketing, melakukan survei mengenai kebiasaan mereka makan di restoran cepat saji. Survei ini dilakukan dengan melibatkan 150 pelajar dan mahasiswa sebagai responden. Hasil survei menunjukkan kuatnya dominasi restoran berbau Amerika yang menyediakan makanan siap saji. Sebut saja McDonald's, KFC, Texas dan A&W. (Sumber: [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id),2015)

Dominasi restoran cepat saji dari negara adidaya di kalangan konsumen anak muda ini terlihat dari tingginya *awareness* yang dicapai. Dari sekian banyak *fast food* yang ada di sini, KFC berada di peringkat teratas dengan *top of mind* (TOM) *brand awareness* mencapai 38,7%. Sementara A&W dan McDonald's berada di urutan kedua dan ketiga. Dua waralaba ini masing-masing mencatat TOM sebesar 14,7% dan 10%. Sementara itu, restoran lokal yang juga cukup dikenal di kalangan konsumen muda di antaranya adalah Es Teller 77 (6%) dan Solaria (4,7%).

Restoran cepat saji dari negara Paman Sam ini tidak saja sangat dikenal oleh konsumen anak muda, namun juga merupakan tempat yang sering dikunjungi, KFC dan McDonald's merupakan dua tempat yang disebut paling sering didatangi. Keberadaan KFC yang sudah 28 tahun beroperasi dengan jaringan gerai mencapai sekitar 250 outlet, menjadikan restoran dengan sajian utama ayam goreng ini sudah akrab dengan konsumen.

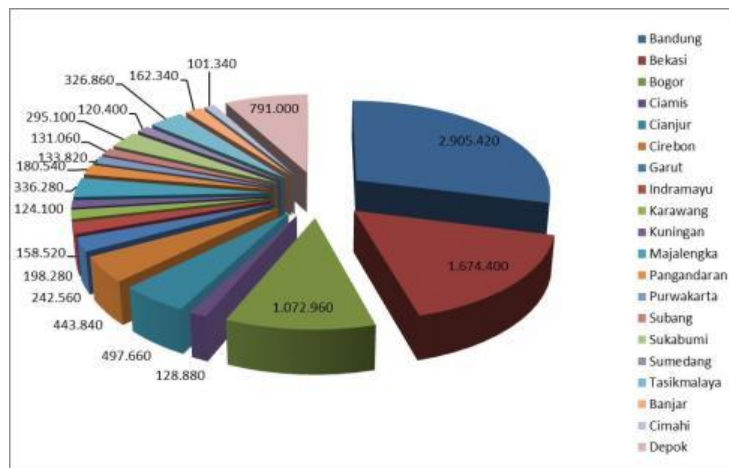
Konsumen Indonesia punya karakter suka bersosialisasi. Terlebih di kalangan anak muda, kegiatan bakal lebih menarik bila dilakukan bersama-sama. Sebagian besar dari mereka selalu mengajak kawan untuk menemani (70,7%). Tidak banyak dari mereka yang ditemani oleh keluarganya. Hal ini pulalah yang menjadikan kawan sebagai pihak yang berpengaruh kuat dalam memilih restoran yang dikunjungi (56%) (Sumber: [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id),2015)

Potensi bisnis makanan siap saji di Indonesia dinilai menjanjikan seiring naiknya kelas menengah di Indonesia. Pasar gerai siap saji dianggap belum jenuh dan masih akan terus meningkat. Besarnya pasar di Indonesia itulah membuat waralaba restoran cepat saji asal Korea, PT Lotteria Indonesia berambisi menjadi tiga besar pemain utama restoran cepat saji di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang. (sumber: [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com),2015)

Lotteria Indonesia terbilang berkembang pesat sejak pertama kali hadir di pasar Indonesia pada Maret 2012. Dalam waktu 16 bulan, restoran fast food asal Korea ini telah memiliki 26 gerai, yang awalnya hanya tiga gerai di kawasan Kelapa

Gading, Bintaro dan Fatmawati. Perkembangan positif ini tidak lepas dari kerja sama Lotteria Indonesia dengan partner shareholder PT. Mondial Royal Fastana (MRF). Saat ini masing-masing partner membagi peran masing-masing dengan jelas. PT. Mondial Royal Fastana berperan sebagai *partner relation*, *store development* dan *public relation*, sedangkan PT. Lotteria Indonesia hanya menggarap operasional, pengembangan produk dan layanan serta keuangan.

Sosial media seperti *Facebook* dan *Twitter* memberikan ruang kepada seluruh orang untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Berikut adalah data statistik pengguna internet di beberapa Negara di dunia :



**GAMBAR 1.3**  
**Pengguna Media Sosial di Jawa Barat**  
*Sumber : www.politicawave.com, 2015*

Pengguna Media Sosial terbesar terdapat di Jawa Barat. Pada Kota dan Kabupaten Bandung, dengan jumlah hampir 3 juta pengguna atau sekitar 30% dari total pengguna Media Sosial. Kemudian diikuti oleh Kota dan Kabupaten Bekasi dengan jumlah total 1.674.000 *netizen*. Kota dan Kabupaten Bogor menyusul

ditempat ketiga dengan jumlah 1.072.000 *netizen*. Sementara 3 kabupaten/kota dengan jumlah pengguna Media Sosial terkecil adalah Cimahi dengan jumlah 101.340 *netizen*, Sumedang dengan jumlah 120.400 *netizen* dan Kuningan dengan jumlah 124.100 *netizen*. Di semua kabupaten/kota di Jawa Barat menunjukkan jumlah pengguna media sosial yang signifikan, hal ini terutama ditunjang oleh semakin tingginya pengguna internet dengan menggunakan handphone.

**Tabel 1.3**  
***Twitter* pesaing Lotteria**

<i>Fast food</i>	<i>Twitter</i>
KFC Indonesia	@KFCINDONESIA
Mcdonal's	@McDonals_ID

Pada Tabel 1.3 disebutkan *twitter* pesaing-pesaing terbesar dari Lotteria Indonesia, yang mana pesaing ini sudah lebih pertama hadir di Indonesia. Data ini didapatkan dari *website* resmi dari *fast food* tersebut.

*Twitter* adalah layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, *Twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Hingga Mei 2015, *Twitter* telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna, 302 juta di antaranya adalah pengguna aktif.

Dengan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat tersebut, menurut data dari [www.dokterbisnis.net](http://www.dokterbisnis.net), Twitter memiliki kelebihan-kelebihan sendiri untuk menjadi media promosi untuk bisnis :

1. Sederhana

*Tweet* yang hanya memuat 140 karakter memudahkan anda untuk mengirimnya melalui email atau SMS.

2. Fleksibel

Anda bisa menulis *tweet* melalui banyak program dan perangkat. Seperti, *Twirl* dan *MadTwitter*

3. *Hot news*

*Tweet* anda langsung diumumkan ke seluruh pemakai *twitter*.

4. Tanpa batas

Anda bisa melihat *tweet* semua orang tanpa harus menjadi temannya.

5. *Privacy*

*Twitter* menyediakan layanan komunikasi langsung ke sesama pengguna *Twitter* tanpa terbaca pengguna lainnya.

6. *Multi-link*

*Tweet* anda bisa dihubungkan dengan aplikasi lain seperti *Facebook* dan *WordPress*. Hal ini membuat jaringan jauh lebih luas dibanding jejaring lain.

Penerapan Promosi yang benar dan di dukung sistem yang baik, dapat mengatasi permasalahan pemasaran saat ini. Sehingga banyak nya perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui media *twitter*, salah satunya adalah Lotteria Indonesia. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial *twitter* untuk melakukan promosi dengan menggunakan akunnya @Lotteria\_Indo





**GAMBAR 1.6**

**Contoh promosi @Lotteria\_indo**

*Sumber : [www.twitter.com/lotteria\\_indo](http://www.twitter.com/lotteria_indo), 2016*

Penulis memilih objek penelitian akun Twitter Lotteria Indonesia sebagai dengan alasan :

1. Lotteria Indonesia indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat, karena dalam waktu 16 bulan sudah didirikan 26 gerai di Indonesia dan terus bertambah hingga sekarang ini di kota-kota besar diantaranya kota bandung (markeeters.com)
2. Di Indonesia sendiri sekarang sedang banyak diminati pop Korea atau yang lebih sering dikenal dengan K-Pop, Lotteria merupakan restoran cepat saji asal Korea Selatan dengan konsep makanan khas korea. (bisniskeuangan.kompas.com).

Efek dari Promosi media Twitter yang di lakukan Lotteria Indonesia adalah menarik perhatian yang positif dari followers Twitter akun @Lotteria\_indo mendapat testimoni melalui share foto makanan yang dilakukan oleh konsumen dan mendapat retweet dari twitter @Lotteria\_indo.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Lotteria Bandung)**

### **1.3 Rumusan masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah promosi melalui media sosial Twitter pada Lotteria ?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian pada Lotteria ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial Twitter terhadap Keputusan Pembelian Lotteria ?

### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui promosi melalui Twitter pada Lotteria.
2. Mengetahui keputusan pembelian pada Lotteria.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui Twitter terhadap keputusan pembelian Lotteria.

### **1.5 Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaannya dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis  
Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah..
2. Bagi perusahaan  
Dengan adanya penelitian ini juga bisa menjadi referensi Lotteria dalam meningkatkan kualitas perusahaan dalam memuaskan para pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, peneliti membaginya dalam beberapa bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian, meliputi jenis penelitian, operasional variable, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

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

Bab ini berisi uraian data hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian.

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

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan hasil penafsiran terhadap hasil analisis temuan penelitian. Selain itu disajikan pula perumusan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan dan berhubungan dengan permasalahan.