

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Didirikan pada tahun 1960, Domino's Pizza telah mendapatkan pengakuan sebagai pemimpin jasa layanan antar pizza di dunia. Domino's Pizza merupakan salah satu perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek New York (NYSE). Melalui sistem yang sebagian besar terdiri dari gerai waralaba, Domino's mengelola 8.671 gerai waralaba dan gerai milik perusahaan pusat di Amerika Serikat, juga memiliki pasar di 75 negara lainnya di seluruh dunia. (Sumber <https://businessisfun.wordpress.com/dominos-pizza> , diakses pada 23 Juni 2019, pukul 21. 13 WIB)



Gambar 1.1 Logo Domino's Pizza

(Sumber : <http://www.dominos.co.id> diakses pada 14 November 2018, pukul 21.43 WIB)

Merek dagang Domino's Pizza, yang meraih penghargaan *Megabrand* oleh majalah *Advertising Age*, memiliki penjualan ritel global hingga lebih dari \$5.4 miliar pada tahun 2007, terbagi atas \$3.2 miliar penjualan di Amerika Serikat dan \$2.2 miliar untuk penjualan internasional. Pada kuartal kedua ditahun 2008, Domino's Pizza mencapai penjualan ritel global sebesar \$1.3 miliar, yang terbagi atas kurang lebih \$717 juta secara domestik dan \$589 juta di pasar internasionalnya.

(Sumber <https://businessisfun.wordpress.com/dominos-pizza> , diakses pada 23 Juni 2019, pukul 21. 13 WIB)

Domino's Pizza mendapatkan penghargaan '*Chain of The Year*' oleh majalah *Pizza Today* yang merupakan sebuah media terkemuka untuk industri pizza di Amerika Serikat. Pelanggan dapat memesan pizza mereka secara *online* dalam bahasa Inggris maupun Spanyol dengan mengunjungi <http://dominos.com>, atau dari telepon genggam dengan teknologi web melalui mobile.dominos.com. Untuk informasi lebih lanjut mengenai perusahaan pusat Domino's Pizza di Indonesia dapat diperoleh disitus <http://www.dominos.co.id> atau telepon di nomor 1500-366.

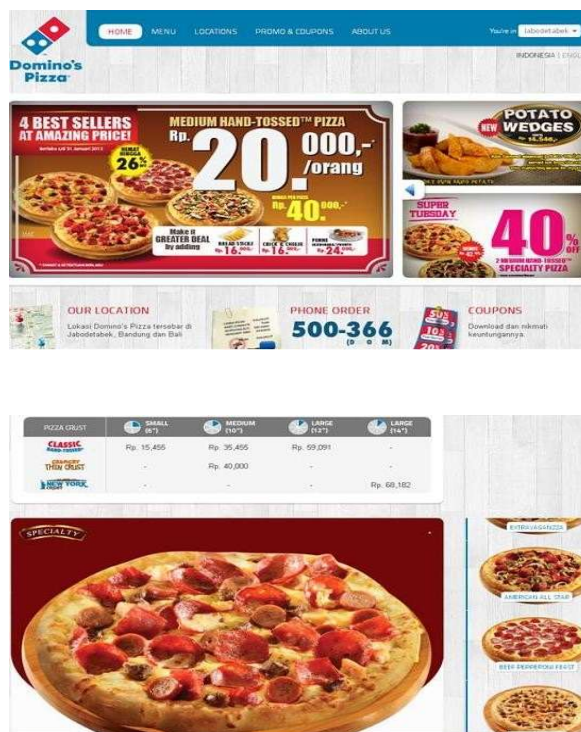
Mengenai PT. Mitra AdiPerkasa Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, MAP yang merupakan sebuah perusahaan ritel terdepan untuk *Lifestyle* dan *Food & Beverage* di Indonesia yang mengoperasikan hampir 700 toko di 22 kota besar. Konsep ritel yang dikelola perusahaan MAP diantaranya adalah *Starbucks*, *Burger King*, *Cold Stone Creamery*, *SEIBU*, *SOGO*, *Zara*, *Planet Sports*, *Reebok* dan masih banyak lagi. MAP sendiri terpilih sebagai '*Best Managed Company (Small Cap)*' oleh *Asia Money* pada tahun 2005 dan *Finance Asia* pada tahun 2007. (Sumber <http://map-indonesia.com> diakses pada 23 Juni 2019 pukul 21.47 WIB)

PT. Dom Pizza Indonesia yang dikenal luas oleh masyarakat dengan merek dagang Domino's Pizza sangat menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan dan menjaga mutu dari kualitas dari produksinya hingga pelayanan. Domino's Pizza merupakan sebuah restoran dengan konsep layanan antar (*delivery*), pesan bawa (*take away*), maupun makan ditempat (*dine in*). Domino's Pizza merupakan salah satu *brand* milik PT. Mitra AdiPerkasa Tbk. Mempunyai beragam menu diantaranya beraneka ragam jenis pizza baik berbahan dasar keju, *seafood*, sayuran, maupun daging sapi dan daging ayam. Selain menu utama pizza, Domino's Pizza juga menawarkan *side dish*, *dessert*, dan juga minuman. Sampai dengan saat penulis melakukan penelitian Domino's Pizza telah memiliki 130 gerai di tahun 2019 ini. (Sumber <http://dominos.co.id> diakses pada 23 Juni 2019 pukul 22:17 WIB)

Perkembangan jumlah gerai Domino's Pizza hingga saat ini, diharapkan agar semakin mendekat dengan para pelanggannya dan juga untuk dapat menyaingi

restoran pizza yang sudah ada sebelumnya di Indonesia. Dengan terus berkembangnya unit usaha Domino's Pizza di Indonesia, dapat diartikan bahwa pelanggan semakin memberikan respon positif atas Domino's Pizza. Melihat bertumbuhnya penambahan gerai Domino's Pizza yang cukup banyak, membuktikan bahwa hal tersebut tidak lepas dari peranan bagian *marketing*.

Diawal kemunculannya di Indonesia pada 22 Agustus tahun 2008 Domino's Pizza memudahkan konsumennya untuk dapat melihat berbagai menu yang dimiliki, promosi yang diberikan, dan pemesanan yang dapat dilakukan secara *online* atau melalui *website*.



Gambar 1.2 Tampilan Website Domino's Pizza Tahun 2008

(Sumber : <http://simplicity.blogspot.com> diakses pada 27 Mei 2019 pukul 13.56 WIB)

Di tahun 2008 Domino's Pizza juga melakukan pemasaran atau penyebaran informasi mengenai produk yang dimiliki dan promosi yang dijalankan melalui media sosial. Ditahun tersebut Domino's Pizza memiliki 2 media sosial yaitu Facebook dan Twitter.



Gambar 1.3 Facebook & Twitter Domino's Pizza pada tahun 2008

(Sumber : <http://simplicity.blogspot.com> diakses pada 27 Mei 2019, pukul 14.17 WIB)

Gambar 1.3 diatas merupakan beberapa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Domino's Pizza di awal-awal tahun kemunculannya di Indonesia. Hingga saat ini Domino's Pizza yang terus berkembang dan tersebar luas di berbagai kota besar di Indonesia, terus berupaya untuk melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan. Atas hal diatas tersebut maka didalam penelitian ini akan dibahas mengenai salah satu *tools* komunikasi pemasaran yang paling menonjol yang dilakukan oleh Domino's Pizza hingga saat ini, yaitu promosi penjualan yang dijalankan guna mengungguli para pesaing.

1.2 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang saat ini semakin kompetitif mendorong perusahaan dan pemasar untuk dapat lebih kreatif dalam hal melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Salah satunya adalah dengan promosi melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan sendiri merupakan salah satu strategi yang efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang cukup singkat. Sampai saat ini promosi penjualan merupakan salah satu cara yang paling populer yang banyak digunakan oleh perusahaan dan juga pemasar dalam meningkatkan penjualannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang. Sedangkan menurut Cummins dan Mullin (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai sasaran pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Bagi perusahaan dan pemasar melakukan promosi penjualan selain bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang signifikan, juga bertujuan untuk menciptakan ketertarikan pada produk. Yang dimana dari tujuan tersebut perusahaan memberikan penawaran yang menarik melalui promosi penjualan yang akan menimbulkan respon. Respon sendiri memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku konsumen, dimana respon terhadap sebuah merek akan mempengaruhi konsumen membeli atau tidaknya sebuah produk. Respon positif terhadap merek akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, tetapi respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Respon juga didefinisikan sebagai tanggapan, reaksi, dan jawaban terhadap suatu gejala atau peristiwa yang terjadi. Respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang

diperoleh melalui pengamatan. Respon atau tanggapan yang dimaksud adalah pengalaman tentang subjek, peristiwa, atau informasi yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi atau pesan. Belch & Belch (2009:156) menjelaskan respon sebagai reaksi setelah melihat, mendengar, atau membaca sebuah pesan. Oleh karena ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana level respon terhadap penawaran promosi penjualan yang dibagikan oleh Domino's Pizza di Instagram.

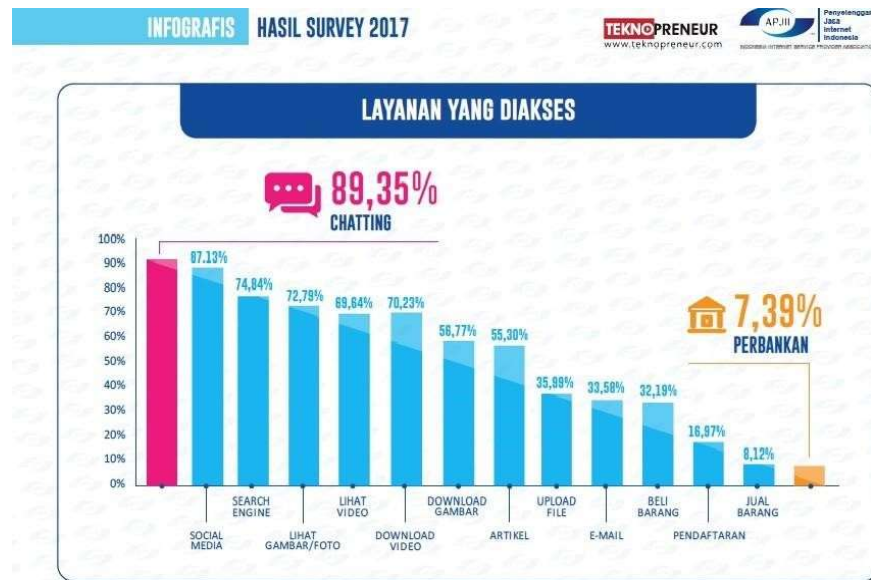
Untuk mengetahui sejauh mana level respon peneliti menggunakan model AISAS yang terbentuk dari beberapa aspek yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Model AISAS ini diperkenalkan oleh denstu menggantikn model AIDMA. Pada dasarnya, model AIDMA adalah linear, dimana prosesnya berurutan langkah demi langkah, dimulai dengan "*Attention*" dan diakhiri dengan *Action*. Hal tersebut berbeda dengan AISAS, karena terjadinya pergeseran pola perilaku konsumen. Perubahan pola perilaku konsumen ini didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat cepat.

Untuk dapat menimbulkan respon maka dibutuhkan sebuah pesan atau informasi yang diberikan, seperti yang dilakukan perusahaan-perusahaan saat ini dalam melakukan pemasaran dengan menyediakan atau menawarkan berbagai macam promosi penjualan yang dapat meningkatkan penjualan dalam mencapai target yang telah ditentukan oleh setiap perusahaan. Berbagai upaya pun dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bersaing di era modern seperti saat ini.

Seperti melakukan pemasaran di era media sosial seperti saat ini perusahaan dan pemasar dituntut untuk mengubah cara berkomunikasi mereka dalam berkompetisi. Saat ini media sosial mengubah cara perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Media sosial telah menjadi salah satu media yang digunakan oleh para perusahaan, terutama brand sebagai ajang promosi maupun sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Selain itu, pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan dengan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. Pencarian informasi juga lebih memudahkan bagi konsumen dalam

mencari produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Media sosial sendiri adalah sebuah dampak dari adanya teknologi internet yang makin berkembang sehingga membawa perubahan pada proses berkomunikasi. Pada awalnya komunikasi biasa dilakukan secara tatap muka atau langsung, saat ini dengan adanya sosial media interaksi dan komunikasi dapat dilakukan dimana saja, tidak perlu tatap muka secara langsung lagi.



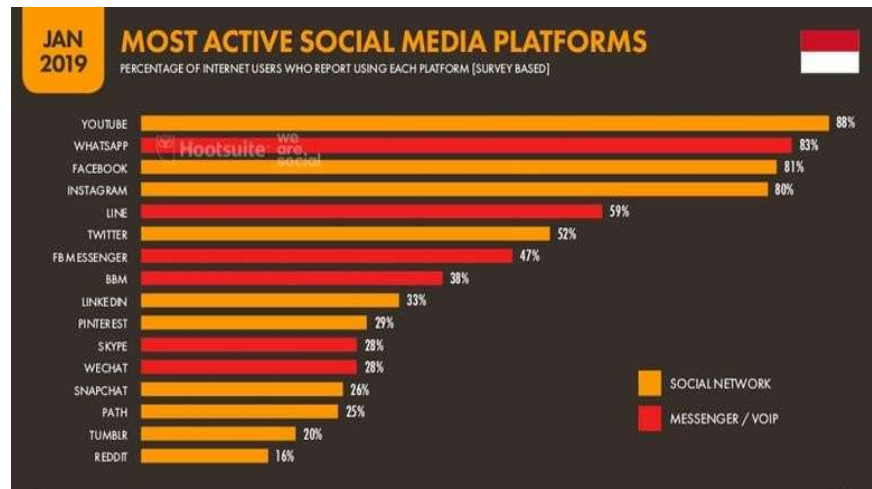
Gambar 1.4 Layanan Yang Sering Diakses

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia, 2017)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 layanan yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia sangat beragam, layanan sosial media berada di posisi kedua setelah chatting dengan presentase yang didapatkan sebesar 87,13% , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna internet yang mengakses media sosial di Indonesia cukup tinggi.

Media sosial yang merupakan sebuah media internet dimana penggunanya dapat saling berbagi informasi, memposting mengenai kegiatan pribadi serta sebagai tempat untuk berkeluh kesah. Dalam media sosial, siapapun diperbolehkan untuk berkomentar dan menyampaikan pendapatnya mengenai postingan yang dibagikan orang lain. Didunia pemasaran, media sosial dimanfaatkan oleh banyak kalangan terutama pebisnis sebagai suatu

sarana untuk memasarkan produk atau jasanya secara cepat, mudah dan efisien.



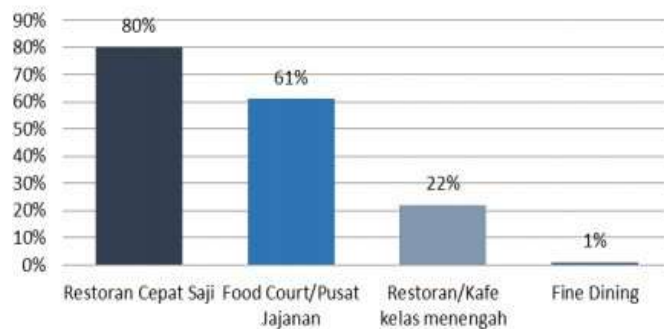
Gambar 1.5 Most Activate Media Social Platform

(Sumber : <https://wearesocial.com>, diakses pada 8 juli 2019, pukul 22.37 WIB)

Dapat dilihat berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2019 dalam gambar 1.5, media sosial yang populer di Indonesia berdasarkan *social network* yaitu *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+, LinkedIn*. Sedangkan berdasarkan pada chat app yaitu *Whastapp, Line, BBM, FB Messenger, Skype, dan Wechat*. Sehingga dapat disimpulkan *platform* media sosial yang sering digunakan pengguna internet di Indonesia adalah *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+, LinkedIn*. Instagram menjadi platform ketiga yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* Januari tahun 2019 ini terdapat 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah tersebut naik 20 juta pengguna dibanding dengan hasil riset di tahun 2018. Facebook menjadi *platform* media sosial yang paling banyak kedua digemari di Indonesia dengan penetrasi 81%. Sedangkan Instagram yang juga dimiliki oleh Facebook, menjadi media sosial terpopuler ketiga di Indonesia dengan penetrasi 80%. Instagram memiliki 62 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, dan di dunia Indonesia menjadi Negara ke empat dengan jumlah audiens iklan Instagram tertinggi dengan jumlah 59 juta, naik 5% secara kuartal per kuartal. Dilihat dari data tersebut Youtube dan Facebook menjadi *platform* media sosial yang paling banyak memiliki pengguna aktif di

Indonesia dan mengungguli Instagram.

Dilihat dari banyaknya pengguna dan juga keunggulan media sosial Instagram, tentu berpotensi menjadi sebuah peluang bisnis bagi perusahaan. Dalam dunia bisnis sendiri bisnis restoran cepat saji (*fast-food restaurant*) adalah salah satu jenis restoran yang berkembang di Indonesia. Keberadaan restoran *fast-food* sendiri kian menyebar di kota-kota besar di Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Manado, Medan, Makassar dan lain-lain. Restoran *fast-food* menawarkan makanan siap saji yang memudahkan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga cocok untuk konsumen yang memiliki kesibukan.



Gambar 1.6 Grafik Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia

(Sumber : <https://swa.co.id>, diakses 10 Juli 2019 pukul 15.40 WIB)

Berdasarkan data yang didapat dari SWA dalam gambar 1.5, mayoritas masyarakat Indonesia ternyata lebih menyukai berkunjung ke *outlet-outlet* cepat saji dari pada restoran lainnya. Menurut *survey* yang dilakukan oleh *MasterCard* ditahun 2016 yang berjudul *consumer purchasing priorities* ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 80% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji lalu diikuti oleh pusat jajanan/*food court* yang menempati urutan kedua dengan 61%, dan restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22%. Sementara itu, hanya sekitar 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (*fine dining*).

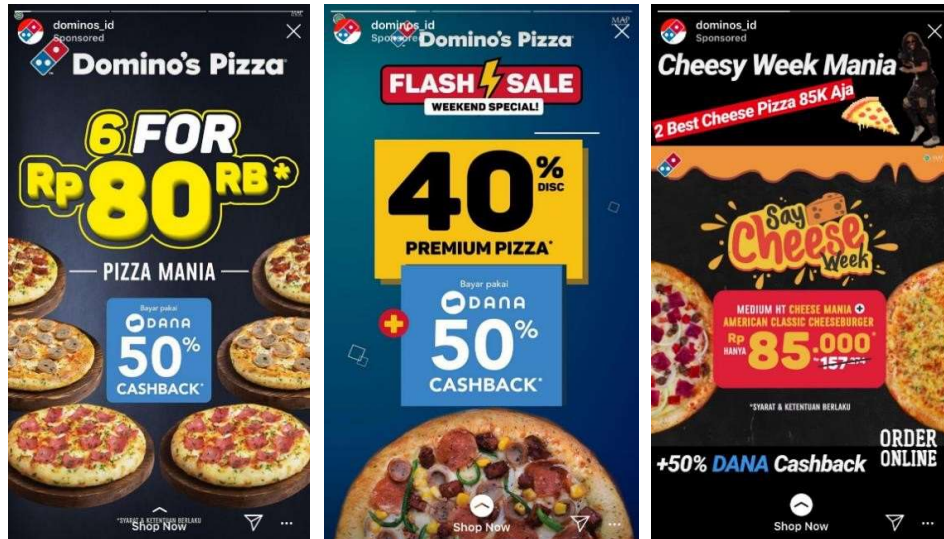
Pizza yang merupakan jenis makanan *fast-food* menjadi salah satu makanan yang sangat populer dan digemari di Indonesia. Hal tersebut semakin menimbulkan tingginya peluang mendirikan kedai Pizza. Restoran *fast-food*

yang menyediakan pizza sebagai menu utamanya di Indonesia saat ini antara lain adalah Pizza Hut dan juga Domino's Pizza. Di Indonesia Pizza Hut memasuki industri pangan lebih dulu di tahun 1984, sedangkan Domino's Pizza memasuki industri pangan Indonesia ditahun 2008, 24 tahun lebih dulu memasuki industri pangan Indonesia membuat Pizza Hut lebih banyak dikenal dibandingkan dengan Domino's Pizza. Sehingga kemunculan Domino's Pizza di Indonesia berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan agar perusahaan mampu mendapatkan keuntungan, terus tumbuh, dan tetap bertahan.

Persaingan bisnis yang ketat tersebut, tentu memicu para pembisnis untuk lebih mampu mengeksplorasi inovasi dan kreativitas untuk tetap bertahan pada era persaingan global ini. Oleh karena itu, penulis memilih untuk meneliti Domino's Pizza untuk mengetahui sejauh mana salah satu *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Domino's Pizza yaitu promosi penjualan mendapatkan respon dari konsumen terutama followers Instagram Domino's Pizza.

Domino's Pizza sendiri berada dalam jajaran teratas merek restoran umum dunia dengan lebih dari 11.250 gerai di lebih dari 75 negara. Membuka gerai pertamanya di Indonesia pada 22 Agustus 2008, dan hingga saat ini Domino's Pizza memiliki lebih dari 130 toko yang tersebar di 8 kota di Indonesia. Keunggulan dari Domino's Pizza dibanding dengan pesaingnya adalah produk *handtossed* yang memang sudah dikenal di dunia atau dibuat secara manual dengan tangan bukan dengan mesin (diakses dari <https://www.dominos.co.id/sejarah> pada 27 April 2019, pukul 12:58 WIB).

Untuk dapat menghadapi ketatnya persaingan, tentu saja Domino's Pizza menjalankan beberapa *tools* dari komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Berikut adalah beberapa iklan dari Domino's Pizza :

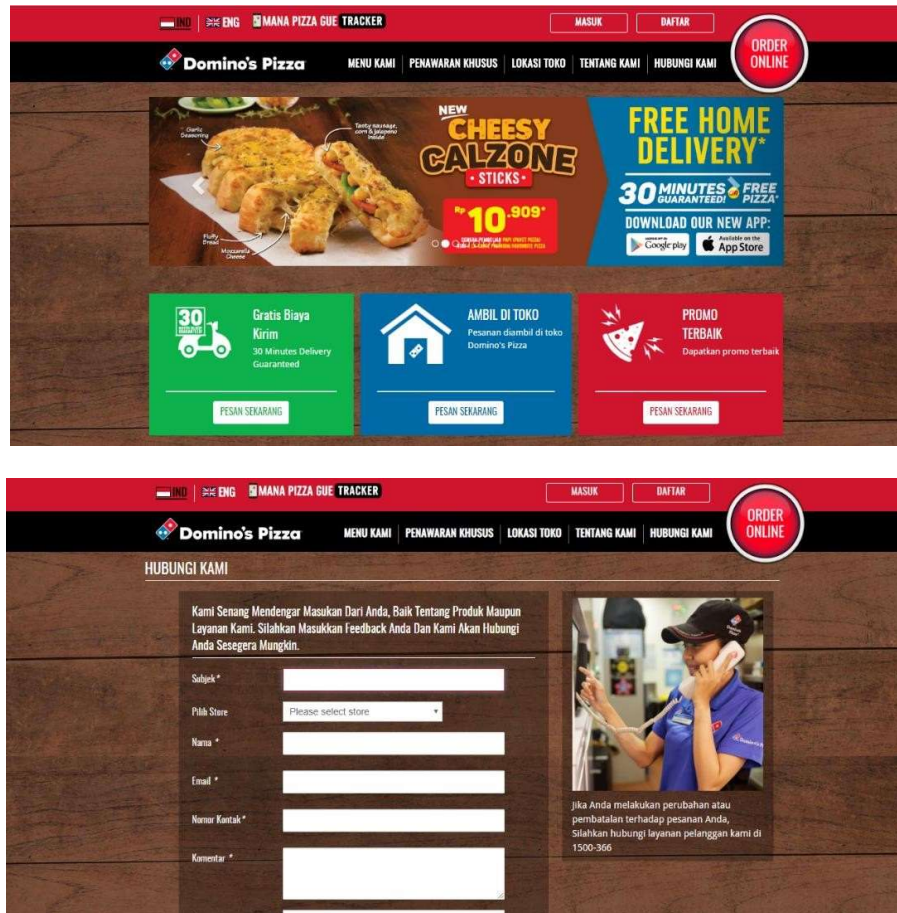


Gambar 1.7 Sponsored Ad Domino's Pizza di Instagram

(Sumber : Instagram)

Dilihat dari gambar 1.6 Domino's Pizza menjalankan Instagram Ads yang merupakan kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan ditargetkan. Instagram ads dilakukan untuk menjangkau *audience* yang tidak mengikuti akun Domino's Pizza, sehingga pengguna aktif Instagram lainnya dapat mengetahui informasi mengenai Domino's Pizza juga. Dalam hal ini, Domino's mengiklankan penawaran promosi penjualan yang sedang dijalankan dan sudah disimpan di *feeds* Instagram Domino's Pizza Indonesia. Pengguna aktif Instagram yang tertarik setelah melihat iklan tersebut akan membuka *profile* Instagram Domino's Pizza dan mencari tahu lebih lanjut mengenai promosi penjualan yang di iklankan.

Tools komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Domino's Pizza selanjutnya adalah *Direct Marketing*. Domino's Pizza memiliki website yang dapat digunakan untuk memperoleh respon ataupun transaksi atau tempat untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Domino's Pizza mengirimkan informasi mengenai produk ataupun promosi yang dijalankan dengan mengirimkan *Direct-mail* kepada konsumen yang mendaftar dalam website yang dikelola oleh Domino's Pizza.



Gambar 1.8 Website Domino's Pizza Indonesia

(Sumber : <https://Dominos.co.id> diakses pada 10 Juli 2019, pukul 17.22 WIB)

Tidak hanya pemesanan secara *online*, dalam website yang dikelola oleh Domino's Pizza tersebut konsumen juga dapat memberikan masukan baik itu mengenai produk ataupun mengenai layanan yang diberikan oleh Domino's Pizza.

Sales Promotion atau promosi penjualan menjadi *tools* komunikasi pemasaran selanjutnya yang digunakan oleh Domino's Pizza. Memberikan berbagai penawaran promosi penjualan kepada konsumen atau *followers* di media sosial menjadi salah satu upaya Domino's Pizza untuk dapat meningkatkan penjualan ataupun untuk menghadapi persaingan. Berikut ini merupakan media sosial yang dimiliki oleh Domino's Pizza dari awal kemunculannya hingga saat ini :

Tabel 1.1 Media Sosial Domino's Pizza Indonesia

Media sosial yang dimiliki Domino's Pizza Indonesia	Pengikut
1. Facebook	20M
2. Instagram	235K
3. Line	112K
4. Twitter	36,5K
5. Youtube	741

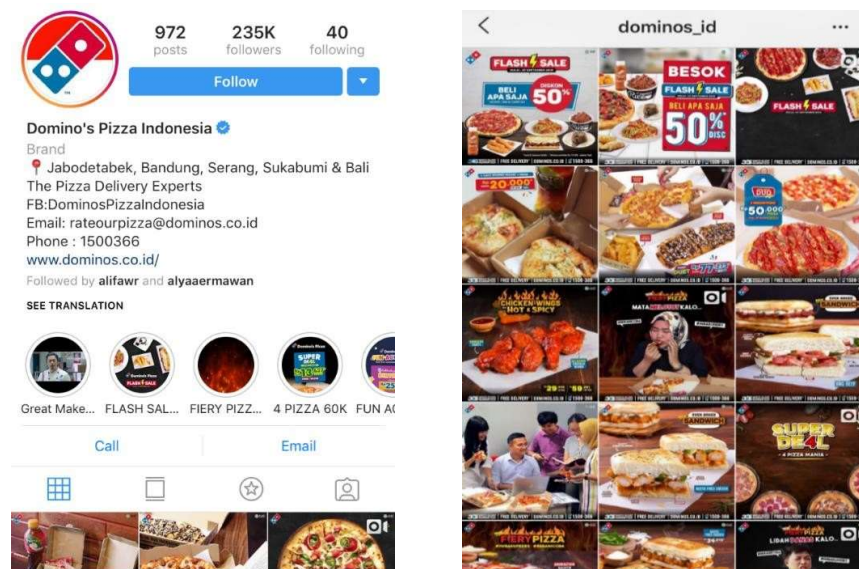
Sumber : Olahan Penulis, 2019

Dari tabel 1.1 Diatas dapat dilihat bawah Facebook menjadi media sosial yang paling banyak pengikutnya yang dimiliki oleh Domino's Pizza Indonesia. Kemudian Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak pengikutnya yang dimiliki oleh Domino's Pizza Indonesia. Namun walaupun Facebook menjadi media sosial yang paling banyak pengikutnya diantara media sosial yang lain, Instagram lebih mendapatkan respon yang positif oleh para pengikutnya. Respon berupa *likes* ataupun *comment* lebih terlihat aktif di media sosial Instagram, dibandingkan dengan Facebook. Lalu Line menjadi media sosial ketiga yang memiliki pengikut paling banyak, Twitter menjadi media sosial selanjutnya yang memiliki pengikut paling banyak. Kemudian diakhiri dengan Youtube yang menjadi media sosial dengan pengikut paling sedikit yang dimiliki oleh Domino's Pizza Indonesia.

Oleh karena itu dari beberapa media sosial yang dimiliki oleh Domino's Pizza sebagai *platform* promosi dan menyebarkan informasi, Instagram menjadi pilihan penulis untuk diteliti karena memiliki respon yang paling baik diantara media sosial lain yang dimiliki oleh Domino's Pizza Indonesia. Instagram sendiri telah menjadi wadah dalam media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi dalam bisnis-bisnis *online*. Juga dengan tingginya pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 62 juta di tahun 2019 ini, tentunya siapapun yang menggunakan media sosial instagram akan mendapatkan informasi mengenai promosi suatu produk hanya dengan mengikuti suatu akun instagram perusahaan tersebut. Domino's pizza telah

memiliki akun instagram nya sendiri sejak 22 Januari 2015, dan melakukan berbagai kegiatan serta penyebaran promosi penjualannya melalui instagram tersebut. Untuk saat ini akun Instagram

Domino's Pizza Indonesia yaitu dominos_id memiliki 235.000 pengikut pada tahun 2018. Pemilihan Instagram sendiri dilihat dari banyaknya pengguna aktif dan juga respon konsumen di media sosial tersebut. Tentunya jumlah pengikut tersebut akan selalu meningkat disetiap bulannya. Berikut merupakan tampilan dari Instagram Domino's Pizza Indonesia :



Gambar 1.9 Tampilan Instagram Domino's Pizza Indonesia

(Sumber : instagram/dominos_id 2018)

Gambar 1.9 merupakan tampilan dari Instagram Domino's Pizza Indonesia. Dalam akun Instagram tersebut Domino's membagikan informasi mengenai produk dan juga mengenai promosi-promosi yang mereka berikan. Berbagai penawaran promosi penjualan yang diberikan dapat dicari dan ditemukan informasinya di media sosial Instagram Domino's Pizza tersebut. Domino's Pizza juga menjadikan Instagram sebagai tempat untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Respon berupa *like* dan *comment* juga dapat terlihat di akun Instagram tersebut. Dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai promosi penjualan dari Domino's Pizza.

Berikut merupakan beberapa contoh promosi penjualan yang dibagikan oleh Domino's Pizza di media sosial Instagram dalam periode waktu 6 bulan, dimulai dari Juli 2018 hingga Desember 2018 :

Tabel 1.2 Promosi Penjualan Domino's Pizza

No	Jenis Promosi Penjualan	Gambar
1	Program Promosi Penjualan HEBOH DISKON 50% <i>ONLINE ORDER ONLY</i>	
2	Program Promosi Penjualan FLASH SALE BELI APA SAJA DISKON 50%	

3 Program Promosi Penjualan PAKET HITS. Mendapatkan *Medium pizza, bread sticks, pasta/side* dengan harga Rp. 98.182 saja, dari Rp.135.910



4 Program Promosi Penjualan PAKET MEGA dengan total harga Rp.154.545 , dari Rp.230.456. Dengan kode kupon : MEGAHT



5	<p>Program Promosi Penjualan PAKET PIZZA DUO PAPI. Mendapatkan 2 medium pizza dengan total harga Rp.100.000, dari harga Rp.166.364 .</p>	
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

6 Program Promosi Penjualan PAKET PIZZA TRIO PAPI. Mendapatkan 3 medium pizza dengan harga Rp.48.485/pizza dengan total harga Rp.145.455, dari harga Rp.249.540 .







7 Program Promosi Penjualan PAKET DUET. Mendapatkan 1 medium ht pizza, 1 bread sticks, 1 potato wedges dengan total harga Rp.77.273, dari harga Rp.83.637 .



8 Program Promosi Penjualan paket BUY 1 GET 1 FREE.



<p>9</p>	<p>Program promosi Penjualan FILLED MOZZARELLA CRUST. Beli premium filled mozzarella crust dan dapatkan diskon 50% untuk pizza kedua dengan harga sama atau lebih rendah.</p>	
<p>10</p>	<p>Program Promosi Penjualan KUPON. Mendapatkan 2 tasty stuffed pocket + drink hanya dengan Rp.20.000 dengan menunjukkan kode kupon.</p>	

11	<p>Program Promosi Penjualan bayar pakai GOPAY <i>Cashback 50%</i></p>	
12	<p>Program Promosi Penjualan bayar dengan</p>	

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa dalam menghadapi persaingan Domino's Pizza memberikan berbagai penawaran promosi penjualan untuk dapat menarik respon followers sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan.

Beberapa contoh program promosi penjualan yang ditawarkan oleh Domino's Pizza antara lain berupa potongan harga atau diskon yang merupakan pengurangan atau potongan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan, ditawarkan oleh Domino's Pizza dalam program heboh diskon 50% *online order only* dan *flash sale* beli apa saja diskon 50%. Alat promosi penjualan premi yang merupakan barang yang ditawarkan dengan harga *relative* rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu ditawarkan Domino's Pizza dalam program *filled mozzarella crust* beli premium *filled mozzarella crust* dan dapatkan diskon 50% untuk pizza kedua dengan harga sama atau lebih rendah.

Kemudian kupon yang merupakan suatu bentuk insentif yang digunakan atas potongan harga yang telah diterapkan untuk produk tertentu yang ditawarkan dalam program promosi penjualan kupon dengan mendapatkan 2 *tasty stuffed pocket + drink* hanya dengan dua puluh ribu rupiah dengan menunjukkan kode kupon dan paket mega dengan total harga lebih rendah dibanding seharusnya dengan menunjukkan kode kupon megaht. Selanjutnya paket harga yaitu potongan harga yang lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus yang ditawarkan domino's pizza dalam promosi penjualan paket hits, paket pizza duo papi, paket pizza trio papi, dan juga paket duet.

Terdapat juga penawaran promosi penjualan hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma cuma atau gratis atau dengan harga yang murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk yang diberikan dalam program *double celebration buy 1 get 1 free*. Promosi gabungan juga menjadi salah satu promosi penjualan yang ditawarkan oleh domino's pizza yang merupakan dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka yang disediakan dalam program bayar pakai GOPAY *Cashback* 50%, dan juga bayar dengan kartu kredit BCA *discount* 20%.

Dari penjelasan mengenai program promosi penjualan yang dilakukan oleh domino's pizza di instagram, dapat dilihat bahwa domino's pizza memiliki banyak program dengan menggunakan beberapa alat promosi penjualan dimulai dari potongan harga atau diskon, paket harga, premi, kupon, hadiah,

hingga promosi gabungan. Domino's pizza juga memberikan beberapa promosi penjualan yang berbeda dari kompetitornya seperti promosi penjualan *Flash Sale* yang belum pernah dilakukan oleh restoran *fast food* manapun.

Sebagai restoran *fast-food* yang menyediakan pizza sebagai menu utamanya, tentu saja domino's pizza memiliki kompetitor yang cukup kuat. Sejah ini Pizza hut menjadi kompetitor yang paling berpengaruh untuk Domino's Pizza dalam menghadapi persaingan. Dibawah ini merupakan perbedaan antara tampilan *feeds* instagram Domino's Pizza dan Pizza hut.

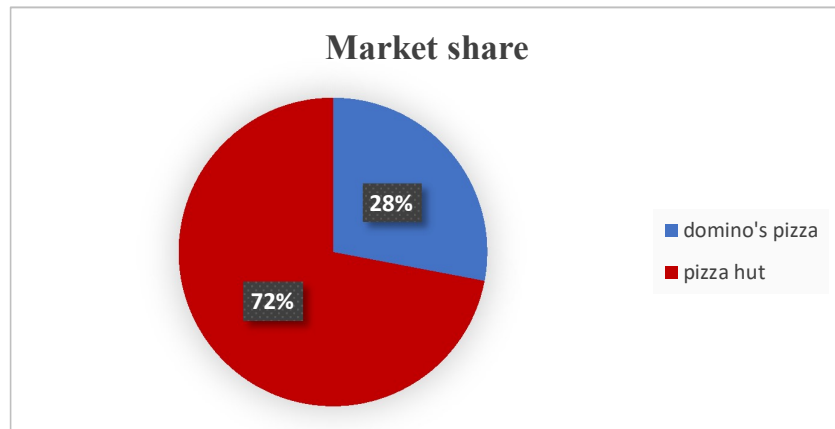


Gambar 1.10 Tampilan Feeds Instagram Domino's Pizza Indonesia

(Sumber : Instagram/dominos_id 2018)

Gambar 1.5 diatas merupakan tampilan dari instagram Domino's Pizza Indonesia dalam periode waktu 6 bulan di mulai dari Juli 2018 hingga Desember 2018. Dimana dalam waktu tersebut Domino's Pizza terlihat banyak memberikan atau melakukan promosi penjualan di instagramnya mulai dari diskon, paket harga, premi, kupon, pembelian satu gratis satu (hadiah), hingga promosi gabungan. Banyaknya alat promosi penjualan yang digunakan oleh Domino's Pizza di instagramnya, menjadi salah satu cara dalam menghadapi

persaingan yang cukup ketat.



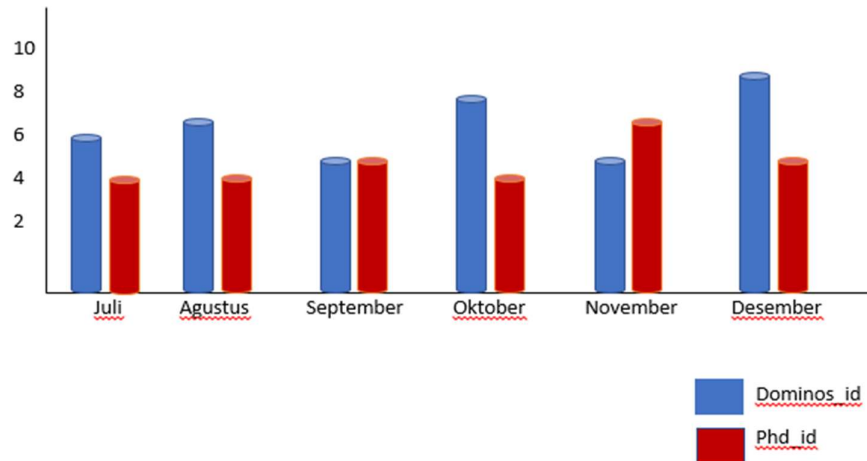
Gambar 1.11 Market Share Domino's Pizza dan Pizza Hut

(Sumber : <https://www.coursehero.com> diakses pada 11 Oktober 2019, pukul 7:16 WIB)

Dapat dilihat dari data yang didapatkan dari Euromonitor diatas bahwa di Indonesia hanya terdapat 2 perusahaan didalam market *Delivery* atau *Takeaway* pizza. Dalam data tersebut dapat dilihat bahwa Domino's Pizza memegang *Market Share* sebesar 28% dan Pizza Hut memegang *Market Share* sebesar 72%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar pizza di Indonesia masih dikuasai oleh Pizza Hut dan Pizza Hut *Delivery*. Sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk dapat terus bersaing dan terus meningkatkan *Market Share* atau pasar Domino's Pizza di Indonesia.

Gambar selanjutnya merupakan perbandingan dari promosi penjualan yang diberikan oleh Domino's Pizza dan Pizza Hut *Delivery* di media sosial Instagramnya dalam periode waktu Juli 2018 hingga Desember 2018. Dalam gambar tersebut dapat terlihat berapa banyak penawaran promosi penjualan yang diberikan atau dibagikan di media sosial Instagram disetiap bulannya.

Promosi Penjualan yang diberikan Domino's Pizza dan Pizza Hut Delivery
Juli 2018 – Desember 2018



Gambar 1.12 Perbandingan Promosi Penjualan Domino's Pizza dan Pizza Hut Delivery

(Sumber : Olahan Penulis, 2019)

Dapat dilihat dari gambar 1.12 diatas, bahwa dibulan Juli Domino's Pizza memberikan enam penawaran promosi penjualan untuk konsumennya dan Pizza Hut *Delivery* memberikan empat penawaran promosi penjualan yang dibagikan di media sosial Instagramnya. Kemudian dibulan Agustus Domino's Pizza kembali memberikan lebih banyak penawaran promosi penjualan dengan memberikan tujuh program promosi penjualan, sedangkan Pizza Hut *Delivery* hanya memberikan empat penawaran promosi penjualan. Di bulan September Domino's Pizza dan Pizza Hut *Delivery* terlihat rata dengan memberikan empat penawaran promosi penjualan.

Selanjutnya dibulan Oktober Domino's Pizza kembali memberikan lebih banyak penawaran promosi penjualan dengan memberikan delapan penawaran promosi penjualan. Sedangkan dibulan November Pizza Hut *Delivery* mengungguli Domino's Pizza dengan memberikan tujuh penawaran promosi penjualan dan Domino's Pizza memberikan lima penawaran promosi penjualan. Kemudian untuk bulan Desember Domino's Pizza kembali memberikan lebih banyak penawaran promosi penjualan sebanyak sembilan promosi penjualan, dan Pizza Hut *Delivery* memberikan

lima penawaran promosi penjualan.

Sehingga dari gambar 1.11 tersebut juga dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu 6 bulan Domino's Pizza senantiasa memberikan lebih banyak penawaran promosi penjualan dibandingkan dengan pesaingnya. Alat promosi penjualan yang digunakan pun lebih bervariasi. Promosi penjualan yang diberikan oleh Domino's Pizza di media sosial Instagramnya antara lain ialah Diskon, Kupon, Paket harga, Beli satu gratis satu, Premi hingga Promosi Gabungan. Domino's Pizza memberikan lebih banyak penawaran promosi penjualan dengan jenis atau alat promosi penjualan yang digunakan lebih bervariasi yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen atau *followers* Instagram Domino's Pizza dan dapat meningkatkan penjualan atau memicu pembelian sesegera mungkin.

Gambar dan penjelasan diatas juga dapat membuktikan bahwa Domino's Pizza merupakan restoran pizza yang lebih aktif memberikan promosi penjualan melalui media sosial Instagram untuk dapat menarik respon konsumen atau pengguna aktif Instagram terutama *followers* yang pada akhirnya diharapkan untuk dapat menimbulkan pembelian.

Dari yang sudah dipaparkan penulis, upaya dimana Domino's Pizza menjalankan salah satu *tools* komunikasi pemasaran yang paling menonjol yaitu promosi penjualan menarik untuk diteliti. Dengan memberikan banyak pilihan promosi penjualan di media sosial Instagramnya guna meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan, tentu akan menimbulkan respon yang dimana pengguna aktif Instagram terutama *followers* Domino's Pizza yang mengaksesnya akan terpapar respon yang kemudian akan memberikan umpan balik atau *feedback* terhadap produk. Untuk mengetahui sejauh mana level respon *followers* terhadap promosi penjualan yang diberikan oleh Domino's Pizza di Instagram membuat penulis tertarik untuk meneliti adakah dan seberapa besar pengaruh promosi penjualan di media sosial Instagram terhadap respon *followers* Domino's Pizza. **“Pengaruh Promosi Penjualan di Media Sosial Instagram Terhadap Respon Followers Domino's Pizza”**. Peneliti menggunakan model AISAS yang terbentuk dari beberapa aspek yaitu *Attention, Interest,*

Search, Action, Share untuk dapat mengetahui sejauh mana level respon *followers* Instagram Domino's Pizza.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

- a. Adakah hubungan antara promosi penjualan di media sosial Instagram terhadap Respon *Followers* Domino's Pizza?
- b. Adakah pengaruh promosi penjualan di media sosial Instagram terhadap Respon *Followers* Domino's Pizza?
- c. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan di media sosial Instagram terhadap Respon *Followers* Domino's Pizza?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui adakah hubungan antara promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap respon *followers* Domino' Pizza.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap respon *followers* Domino's Pizza.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap respon *followers* Domino's Pizza.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dalam bidang kajian promosi penjualan. Diharapkan penelitian ini juga dapat melengkapi khazanah bidang promosi dan dapat melengkapi literatur tentang promosi penjualan khususnya dalam media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Domino's Indonesia dalam memilih media promosi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan dan informasi bagi pihak lain yang akan meneliti bidang kajian serupa.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian berlangsung dari bulan Januari – Maret dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2019					
		Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Desk Evaluation	■					
2	Revisi Desk Evaluation		■				
3	Mengumpulkan dan mengolah data			■			
4	Analisis dan interpretasi data				■		
5	Menyusun hasil penelitian berupa skripsi					■	
6	Sidang skripsi						■

Sumber: Olahan Penulis, 2019