

BAB I PENDAHULUAN

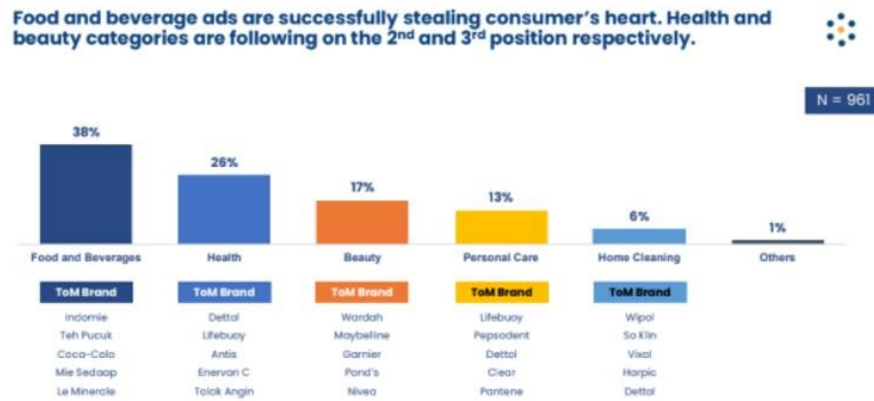
I.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ke belakang seluruh penjuru di dunia mengalami pandemi secara ekstrim yang diberi nama Covid-19. Covid-19 merupakan sebuah virus yang diidentifikasi sebagai penyebab penyakit pada saluran pernapasan dan dapat menyebar dengan cepat, sehingga membuat virus ini mewabah hingga ke seluruh dunia (Ariyanto, 2020). Selama pandemi banyak masyarakat dunia khususnya Indonesia yang terkena virus tersebut, bahkan banyak masyarakat Indonesia yang meninggal dunia. Dalam rangka menghentikan penyebaran virus Covid-19, pembatasan kegiatan dilakukan di seluruh wilayah di Indonesia, khususnya di Jawa dan Bali. Pembatasan kegiatan dilakukan berdasarkan peraturan pemerintah yang disebut dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), peraturan PPKM tersebut berisi mengenai pembatasan pengunjung di tempat ibadah, sarana olahraga, pusat perbelanjaan, bahkan pada restoran dan gerai makanan (Kusuma, 2021).

PPKM yang diterapkan selama beberapa tahun ke belakang membuat pola belanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan, perubahan ini terjadi secara signifikan. Perubahan yang dimaksud adalah masyarakat yang terbiasa berbelanja ke pasar lebih memilih untuk berbelanja melalui daring, begitupun masyarakat yang terbiasa membeli makan di restoran lebih memilih untuk membeli makan melalui daring. Dengan perubahan pola belanja yang dilakukan masyarakat Indonesia, masyarakat hanya perlu berbelanja ataupun memesan makanan dari rumah, dan membuat tidak bertumpuknya manusia di pusat belanja ataupun di restoran, sehingga dapat menekan penyebaran virus Covid.

Dari perubahan pola memesan makanan dan minuman dari rumah oleh masyarakat Indonesia, tidak dipungkiri bahwa peminat dan popularitas makanan serta minuman di Indonesia meningkat pada beberapa tahun ke belakang. Popularitas *brand* makanan dan minuman juga didorong oleh iklan *brand* tersebut di berbagai *platform* media sosial. Menurut riset *Populix*, iklan dari *Food and Beverages* berhasil mencuri perhatian pelanggan dengan persentase terbesar

(Populix, 2020). Maka dari itu, beberapa tahun belakang banyak *brand* makanan dan minuman yang bersaing satu sama lain.

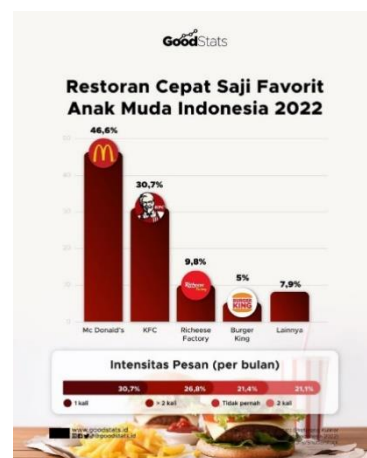


Gambar I- 1 Riset Popularitas

Persaingan *brand* makanan dan minuman di Indonesia beberapa tahun terakhir sangat ketat, khususnya pada makanan cepat saji. Dengan permintaan masyarakat dari segi daring, tentu *brand* makanan cepat saji yang paling diminati oleh banyak orang. Selain karena penyajiannya cepat, *brand* makanan cepat saji juga tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Widiyarti, 2021). Persaingan *brand* makanan cepat saji di Indonesia dikuasai oleh *brand* makanan dari luar negeri. Seperti pada riset yang dilakukan oleh GoodStats, 5 Restoran Cepat Pilihan Masyarakat Indonesia dan Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda Indonesia hanya ada satu *brand* yang merupakan *brand* dari Indonesia, yaitu *Richeese Factory* (GoodStats, 2022; GoodStats, 2022).



Gambar I- 2 Riset 5 Restoran Cepat Saji Pilihan Masyarakat Indonesia



Gambar I- 3 Riset Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda

Richeese Factory adalah *brand* makanan cepat saji dari Indonesia yang memiliki keunikan cita rasa dari perpaduan antara ayam, saus pedas, dan saus keju (Ikhtiasari, 2019). Pada beberapa tahun ke belakang, *brand Richeese Factory* merupakan *brand* yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kepopuleran *Richeese Factory* dapat dilihat dari kenaikan jumlah *outlet* yang terjadi setiap tahun, pada Profilbaru.com (2019) disebutkan bahwa pada tahun 2018 *Richeese Factory* memiliki jumlah *outlet* sebanyak 130, menurut Waseso dan Sumartomjon (2020) jumlah *outlet Richeese Factory* pada tahun 2020 mencapai 173 dan data terbaru menurut *website Richeese Factory* (2023) jumlah *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sebanyak 177. Melihat dari riset *GoodStats*, *Richeese Factory* merupakan satu-satunya *brand* makanan cepat saji di Indonesia yang dapat bersaing dengan *brand* dari luar negeri, akan tetapi *brand* dari Indonesia tersebut masih terbelakang kalah saing dengan *brand* dari luar negeri. Maka dari itu, dalam upaya meningkatkan minat masyarakat Indonesia dengan produk dari dalam negeri, *Richeese Factory* dapat memanfaatkan media sosial khususnya *Twitter* untuk mengetahui ulasan dari pelanggan.

Dalam rangka meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk *brand Richeese Factory*, perlu memperhatikan teori *marketing mix* 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Dari ulasan pelanggan yang didapat pada *platform Twitter*, teori *marketing mix* 4P dapat dijadikan acuan dalam menentukan aspek dalam meningkatkan minat masyarakat Indonesia dengan *Richeese Factory*.

Dalam mengetahui aspek apa saja yang perlu ditingkatkan dari *marketing mix* 4P tersebut, peneliti menggunakan salah satu metode *text mining* yaitu analisis sentimen. Analisis sentimen umumnya digunakan untuk membantu bisnis dalam memonitor sentiment *brand* yang pelanggan inginkan dengan cara memanfaatkan ulasan pelanggan dari media sosial (Turjaman & Budi, 2022). Dengan menggunakan analisis sentimen dan melihat aspek yang didapat dari ulasan pelanggan pada *platform Twitter* dan didasari oleh teori *marketing mix* 4P, dipercaya dapat meningkatkan minat masyarakat Indonesia kepada *brand Richeese Factory*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *Marketing Mix* 4P pada media sosial *Twitter*?
2. Apa saja yang mempengaruhi tingkat akurasi dari implementasi Algoritme *Bernoulli*, *Gaussian*, dan *Multinomial Naïve Bayes* untuk analisis sentimen berbasis aspek terhadap *Richeese Factory* pada media sosial *Twitter*?
3. Bagaimana perbedaan tingkat akurasi Algoritme *Bernoulli*, *Gaussian*, dan *Multinomial Naïve Bayes* untuk analisis sentimen berbasis aspek terhadap *Richeese Factory* pada media sosial *Twitter*?
4. Bagaimana pengaruh Algoritma *Naïve Bayes* dan *Marketing Mix* 4P untuk meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap *Richeese Factory*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui implementasi *Marketing Mix* 4P pada media sosial *Twitter*.
2. Mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi tingkat akurasi dari implementasi Algoritme *Bernoulli*, *Gaussian*, dan *Multinomial Naïve Bayes* menggunakan *Marketing Mix* 4P untuk analisis sentimen berbasis aspek terhadap *Richeese Factory* pada media sosial *Twitter*.
3. Mengetahui perbedaan tingkat akurasi Algoritme *Bernoulli*, *Gaussian*, dan *Multinomial Naïve Bayes* untuk analisis sentimen berbasis aspek terhadap *Richeese Factory* pada media sosial *Twitter*.
4. Meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap *Richeese Factory*.

I.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasi pendapat yang didapatkan dari *Twitter* mengenai *marketing mix* 4P pada *Richeese Factory*.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat untuk *Richeese Factory* dan manfaat untuk pihak peneliti yang lain.

Adapun manfaat untuk *Richeese Factory* adalah:

1. Mengetahui minat masyarakat Indonesia terhadap *RicheeseFactory*.
2. Dapat meningkatkan dan memperbanyak pelanggan.
3. Lebih maksimal dalam meningkatkan kualitas saing dengan *brand competitor* cepat saji luar negeri yang berada di Indonesia.
4. *Richeese Factory* sebagai *brand* asli Indonesia dapat merajai pasar Indonesia.

Adapun manfaat untuk pihak peneliti yang lain adalah:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti yang lain.
2. Hasil penelitian dapat mengembangkan keilmuan peneliti yang lain.