

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi, persaingan usaha semakin ketat. Kondisi tersebut membuat suatu bidang usaha untuk selalu mengembangkan strategi usahanya agar dapat bertahan, berdaya saing dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha, serta selalu mengembangkan dan membuat sesuatu ide-ide kreatif dan inovasi-inovasi terbaru yang dapat menarik minat konsumen untuk datang kembali. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja tempat usahanya menjadi lebih baik lagi.

Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi dipasar, baik dari segi kualitas, kemasan, citra rasa mau pun kegiatan-kegiatan yang direncanakan perusahaan tersebut contohnya *event*. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing merebut konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan.

Perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan, peran pemasaran semakin penting seiring

dengan persaingan yang sangat ketat dengan kondisi pasar juga yang semakin tidak menentu, padatnya persaingan yang akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kondisi inilah yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan, karena itu pemasaran akan terfokus pada bagaimana produk dan jasa bisa memenuhi permintaan dan kebutuhan para konsumennya.

Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang atau jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Seiring dengan kecepatan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat, pergerakan masyarakat terutama masyarakat urban menjadi sangat cepat, kebutuhan masyarakat akan produk praktis pun

semakin meningkat. Sektor perdagangan dalam penyedia produk praktis saat ini adalah restoran cepat saji (*fast food*) istilah *fast food* makin terkenal seiring dengan masuknya istilah tersebut sebagai salah satu *entry* dalam kamus Merriam-Webster pada 1951. Sebelumnya restoran yang menjual makanan siap saji disebut *Quick Service Restaurant* (QSR).

Awal perkembangan gerai *fast food* dimulai pada abad 19 ketika Amerika Serikat memasuki era industri yang menyebabkan banyak pekerja hanya mempunyai jam istirahat pendek karena jam kerja yang panjang. Alasan itulah yang mendorong mereka beralih ke makanan cepat saji, seperti *chicken*, *nugget*, *burger*, dan sosis. *Fast food* identik dengan konsep *drive-through* yang pertama kali diperkenalkan tahun 1930-an, ketika restoran-restoran di Amerika Serikat mendedikasi salah satu jendela besar propertinya sebagai konter khusus untuk makanan tanpa harus turun dari kendaraan.

Fast food adalah makanan cepat saji yang mengandung kalori dan lemak tinggi, namun rendah serat. Pola makan masyarakat Indonesia kini bergeser dari pola makan tradisional ke pola makan yang tinggi energi, lemak, protein, dan karbohidrat sederhana namun miskin serat dan karbohidrat kompleks. Di Indonesia kini banyak dijumpai restoran-restoran yang menyajikan berbagai macam makanan produk olahan dan dikatakan sebagai makanan modern (*fast food*) ala Barat. Umumnya restoran *fast food* ini menyajikan makanan seperti *pizza*, *fried chicken*, *hamburger*, *spaghetti* dan lainnya dengan berbagai macam merek dagang.

Makanan cepat saji (*fast food*) seperti *fried chicken* dan *french fries* sudah menjadi jenis makanan yang biasa dikonsumsi siapa saja pada waktu makan siang atau makan malam. *Fast food* juga telah menjadi pilihan untuk memudahkan dalam beraktivitas bagi karyawan kantoran dewasa ini. Selain praktis dan cepat, makanan ini juga meningkatkan gengsi dan *prestise* individu yang mengkonsumsinya. Di sisi lain kandungan gizi pada makanan ini sebenarnya tidak mencukupi kebutuhan gizi harian.

Keuntungan yang diperoleh dari *fast food* adalah menghemat waktu, dengan mengikuti kehidupan sekarang yang serba cepat ini, tidak ada pilihan lebih baik daripada mendapatkan makanan siap saji. Tidak peduli berapa banyak koki memuji manfaat makanan segar, ketika jam pulang kantor, ketika seorang pulang ke rumah dengan keadaan lelah dan lapar, makanan cepat saji merupakan makanan yang paling mudah diperoleh tanpa harus menghabiskan waktu di dapur, memasak makanan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan perjalanan ke supermarket untuk membeli bahan-bahan untuk hidangan yang sebelum dikonsumsi, semua bahan masakan membutuhkan proses mencuci, mengupas, memasak, dan seterusnya hingga proses penyajian. Maka itu makanan *fast food* lebih disukai daripada masakan makanan sendiri bagi orang-orang yang sibuk. Selain waktu, dapat menghemat biaya sehingga memberikan *fast food* keunggulan atas makanan yang disiapkan di dapur.

Fast food juga selain memiliki keuntungan terdapat juga kerugian karena, *fast food* kaya akan kandungan kedelai, lemak, gula, minyak daging

goreng, garam, keju *mayones* dan juga kalori. Penggorengan menghancurkan sebagian besar nutrisi penting dari makanan. Selain itu, melayani porsi yang lebih besar ketika kebanyakan orang memilih *fast food* sebagai gaya hidup. Kita hanya memerlukan sedikit garam untuk menjaga kesehatan sel-sel dan jaringan. Keberadaan restoran cepat saji ini juga setidaknya merubah pola kehidupan masyarakat. Dari kebiasaan untuk memasak makanannya sendiri hingga sekarang dipermudah dengan hadirnya restoran cepat saji. Rasa yang lebih sedap dan juga iklan yang dibuat semenarik mungkin juga mempengaruhi pola pikir masyarakat saat ini untuk lebih mengonsumsi *fast food* atau makanan cepat saji.

Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat belakangan ini juga semakin mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam mengonsumsi makanan cepat saji. Hal ini terjadi karena dengan pengaruh teknologi, masyarakat seakan dimanjakan dengan hadirnya berbagai macam aplikasi. Saat ini berbagai restoran makan cepat saji dilengkapi oleh aplikasi dengan tampilan menu makanan yang menarik dan menggugah selera juga potongan harga dan layanan pesan antar. Selain itu, hadirnya aplikasi gojek dan grab yang didalamnya memiliki fitur *go-food* dan *grab-food* juga semakin menambah tingkat konsumsi makanan cepat saji pada masyarakat.

Hal ini disebabkan karena kita hanya perlu menggunakan *handphone* untuk memesan kemudian setelah memesan kita hanya perlu menunggu dirumah untuk kemudian pesanan kita diantar sampai kedepan gerbang oleh *driver*. Semakin dimanjakan dengan sebuah aplikasi

smartphone semakin banyak orang yang malas keluar rumah cuman untuk membeli makanan saja karna, dengan teknologi semua bisa didapat dengan mudah.

Dua tahun belakangan ini *trend* gaya hidup sehat orang Indonesia cenderung meningkat. Dilihat dari banyaknya orang yang membeli alat-alat kesehatan dan mengonsumsi vitamin dan beralih dengan menggunakan atau memakai gula yang rendah akan kalori. Pola hidup sehat itu sendiri adalah gaya hidup yang memperhatikan segala aspek kondisi kesehatan. mulai dari makanan, minuman, nutrisi yang dikonsumsi dan perilaku kita sehari-hari, baik itu dalam sebuah rutinitas olahraga yang tentu akan menjaga kondisi kesehatan dan juga akan menghindarkan dari segala hal yang dapat menjadi penyebab penyakit bagi tubuh kita. Dan kesehatan adalah dambaan semua orang untuk itu hidup sehat tentunya akan menjalankan sebuah aktifitas dengan memperhatikan gaya hidup sehat. Kekayaan lahir dan batin tidak akan ada artinya bila kita masih terjebak dalam kondisi atau situasi sakit, baik itu karena virus penyakit ataupun karena tingkah laku yang tidak memperhatikan kondisi badan. Manfaat dari gaya hidup sehat sendiri adalah untuk menjaga kesehatan tubuh supaya tidak mudah sakit. Dengan mengonsumsi *fast food* kurang lebih kesehatan kita sedikit terbantu dengan adanya sayuran sayuran yang ada didalamnya contohnya seperti *lettuce*, tomat, dan *pickle*.

Persaingan dalam bisnis restoran cepat saji terlihat sangat ketat terutama pada restoran seperti KFC, McDonald, Pizza Hut, Burger King.

Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menjadi dan memposisikan dirinya menjadi yang terbaik dimata konsumen dan masyarakat luas. Semakin banyaknya waralaba makanan cepat saji di Indonesia bukanlah tanpa sebab, hal ini didasari oleh semakin tingginya pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minum.

Terutama untuk usaha yang bergerak dibidang *Food and Beverages*, semakin berkembang dan bermunculan dimana mana. Munculnya restoran restoran *fast food* yang menarik, mulai dari jenis makanan yang ditawarkan suasana tempat yang nyaman dan harga yang terjangkau serta banyak orang-orang yang menginginkan makanan cepat saji, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggunya hingga siap untuk dimakan. Hal ini tidak menutup kemungkinan meningkatnya permintaan akan restoran cepat saji yang baru dengan terobosan dan inovasi yang baru juga untuk menarik perhatian bagi masyarakat sehingga menimbulkan rasa penasaran untuk mengunjungi restoran cepat saji tersebut.

Kondisi ditengah persaingan ketat ini Burger King mempunyai *special event* salah satunya *event* ulang tahun, *special event* ini merupakan aktivitas-aktivitas yang dirancang secara khusus dalam rangkaian program kehumasan. Kegiatan tersebut antara lain mengandung ciri-ciri: Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, menciptakan citra positif dan kepercayaan publik. Kedua, membina hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. Ketiga, membangun proses komunikasi dua arah antara pelanggan dengan

perusahaan yang didalamnya terdapat (*manager* dan karyawan). Keempat, melayani keinginan publik, demi terwujudnya tujuan dan kebaikan bersama. Selain itu juga yang menjadikan perbedaan Burger King dengan restoran cepat saji lainnya ialah, Burger King membebaskan pelanggan memilih menu selain yang ditawarkan atau menu khusus yg ada. Pelanggan bisa juga memilih menu-menu yang lainnya yang terdapat dari beberapa brosur, *voucher*, atau Instagram, dengan syarat dan ketentuan tertentu. Dan hal itu juga bisa menjadikan tips agar menarik minat konsumen.

Special event juga dapat menjadi promosi yang efektif bagi perusahaan ditengah persaingan yang sangat ketat dalam dunia *fast food*. *Special event* adalah suatu bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai kegiatan pengalaman seperti kegiatan *event* yang menarik perhatian. *Special event* juga terus berkembang karena adanya keinginan masyarakat untuk merayakan *moment* dalam hidupnya, semenarik mungkin hingga menimbulkan kesan dan tujuan dapat tercapai dengan baik. Rangkaian acara yang menarik dan adanya interaksi yang baik, didalam kegiatan *special event* akan membawa pengalaman tersendiri bagi konsumen. Lewat kegiatan tersebut, secara tidak langsung kita ikut serta dalam acara moment berharga dalam hidupnya seperti perayaan ulang tahun yang peneliti fokuskan dalam penelitian ini.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, Burger King adalah restoran cepat saji yang sedang berkembang pesat di Indonesia, perusahaan ini menggunakan sistem komunikasi pelayanan dan pelayanan prima untuk menjaga citra positif dalam pemasarannya. *Store* Burger King khususnya yang berada di Buah Batu ini buka selama 24 jam dan memiliki fasilitas seperti wifi gratis, tempat yang luas dan nyaman serta dilengkapi tempat bermain untuk anak-anak.

Burger King ini selalu memprioritaskan tingkat pelayanan yang baik terhadap konsumen, mulai dari memberikan sambutan ketika konsumen masuk restoran seperti *greeting*, menerima pesanan, menerima pembayaran dengan akurat, menyiapkan pesanan dan mengucapkan *say thank you*. Dan dari acara atau *event* yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Mengenai *Special event* itu sendiri adalah suatu acara yang istimewa, pertunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan bersama-sama. Dengan mengadakan *special event*, kegiatan ini untuk pencapaian tujuan organisasi, menciptakan citra positif dan kepercayaan publik dan menjaga loyalitas konsumen atau hubungan baik dengan pelanggan.

Maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian sebagai berikut **“Komunikasi Pelayanan pada *Special Event* Studi Deskriptif Kualitatif pada Event Ulang Tahun di *Outlet* Burger King”**.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang disusun adalah:

1. Bagaimana *core service* yang ditawarkan perusahaan pada *Special Event* Ulang Tahun di *Outlet* Burger King?
2. Bagaimana *facilitating* yang ditawarkan pada *Special Event* Ulang Tahun di *Outlet* Burger King?
3. Bagaimana *supporting service* yang ditawarkan pada *Special Event* Ulang Tahun di *Outlet* Burger King?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu **“Untuk Mengetahui Komunikasi Pelayanan pada *Special Event*. Studi Deskriptif Kualitatif pada *Event* Ulang Tahun di *Outlet* Burger King“**

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Mengetahui *core service* yang ditawarkan perusahaan pada *Special Event* Ulang Tahun di *Outlet* Burger King.
2. Mengetahui *facilitating* yang ditawarkan pada *Special Event* Ulang Tahun di *Outlet* Burger King.
3. Mengetahui *supporting service* yang ditawarkan pada *Special Event* Ulang Tahun di *Outlet* Burger King.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai Komunikasi Pelayanan pada *Special Event*. Dan untuk menjadikan acuan atau masukan yang lebih baik bagi perusahaannya itu sendiri, khususnya dalam masalah penanganann *special event*.

1.5.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan memeberikan manfaat praktis yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pengusaha atau perusahaan dalam melakukan komunikasi pelayanan publik pada calon pelanggan atau *customer*.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pemikiran pada masyarakat sekitar dan khususnya pada mahasiswa. Peneliti juga berharap bahwa dari hasil ini dapat memberikan keuntungan bagi institusi yang terkait dengan fokus penelitian, yaitu tentang komunikasi berbasis pelayanan.