

# Strategi Pemasaran Restoran Cepat Saji di Indonesia: Analisis Jaringan Sosial di Twitter

Oleh:

Fauline Arizka Putri

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE. M.MT.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

# Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan ekonomi dan perkembangan zaman di era globalisasi ini mempengaruhi pola konsumsi dan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat (Zahara et al., 2017) . Manusia memiliki kebutuhan yang sama untuk sandang, pangan, dan papan. Masyarakat Indonesia lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pangannya dari restoran cepat saji. Sehingga dapat memicu banyaknya persaingan di sektor industri makanan cepat saji. Untuk menghadapi persaingan antar restoran yang cukup ketat, perusahaan harus memiliki banyak strategi, salah satunya terkait dengan strategi promosi (Hidayat et al., 2019).

# Pendahuluan

Adanya persaingan yang dialami oleh restoran cepat saji membuat restoran tersebut berpikir keras untuk mempertahankan produknya. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan produk adalah dengan menerapkan strategi pemasaran promosi. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bagi perusahaan (Mandal, 2017) . Promosi adalah tentang memasarkan dan mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas agar banyak diminati (Genchev & Todorova, 2017) . Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh restoran cepat saji atau fast food biasanya adalah promo berupa potongan harga, cashback , flash sale, gratis ongkos kirim, dan lain-lain.

# Pendahuluan

- Penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran sudah banyak dilakukan baik dalam digital maupun non digital. Sejalan dengan analisis ini, penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Putra, Galih Pramono & Candiwan yang membahas tentang Analisis peringkat brand pada sosial media twitter pada studi kasus KFC Indonesia dan McDonalds Indonesia (Putra & Candiwan, 2021) . Dalam penelitiannya membahas perbandingan peringkat nilai pada properti jaringannya untuk menentukan brand antara KFC dan McDonalds yang menggunakan metode Social Network Analysis (SNA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua merk perusahaan tersebut masing-masing memiliki keunggulan dari properti jaringannya, McDonald`s unggul dalam properti jaringan diameter, average degree dan average path length, sedangkan pada KFC unggul dalam properti jaringan size, modularity dan clustering coefficient sementara properti jaringan density kedua perusahaan ini memiliki nilai sama.

# Literature Riview

## Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen kepemimpinan yang menjadikan individu dan kelompok agar mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui keinginan saling bertukar produk dan nilai dari berbagai orang lain. Manajemen pemasaran merupakan ilmu pengetahuan memilih pasar sasaran yang didapatkan, mudah dipahami dan kegiatan pengendalian suatu program yang telah dibuat (Indriasari 2017).

## Media Sosial

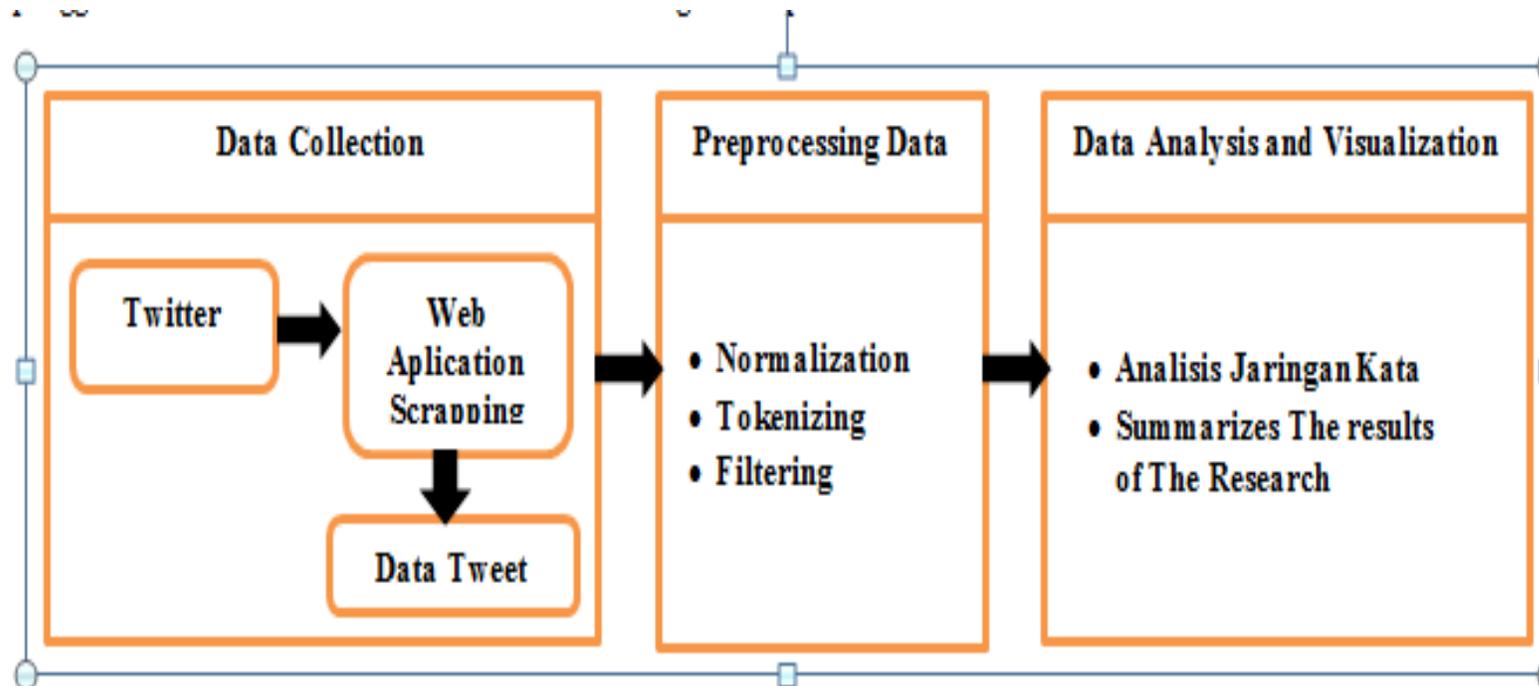
Media sosial merupakan lembaga media online yang dapat digunakan untuk kenyamanan masyarakat dalam berkontribusi, berbagi, membuat konten. Biasanya konten yang dibuat dapat berupa blog, jejaring sosial, forum dan lain sebagainya (Yusi Kamhar dan Lestari 2019).

## Big Data ( Data Besar)

Big data merupakan data besar yang mengacu pada jumlah data yang ukurannya sangat besar dan kompleks, sehingga hal ini tidak memungkinkan untuk diproses menggunakan perangkat pengelolaan database konvensional ataupun aplikasi pemrosesan data lainnya. Berbagai informasi penting yang dapat diperoleh dari menggunakan big data salah satunya dapat memanfaatkan big data untuk menciptakan wawasan, produk dan layanan inovatif melalui informasi pada data besar secara sosial yang diperoleh dari jejaring sosial (Maryanto 2017).

# Metode Penelitian

- Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder dari media sosial Twitter. Subyek penelitian adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Twitter di Indonesia. Rancangan alur penelitian diuraikan di bawah ini.



Gambar 1. Rancangan alur penelitian

# Hasil dan Pembahasan

Hasil data konten marketing diperoleh dari pendataan (crawling) yang menunjukkan jumlah data tweet sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil penarikan pemasaran konten

<b>Fokus</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah data</b>
	McDonalds	
Promo		1.095
Menu	2017-2022	1.048
Rasa		1.168
	Burger King	
Promo		1.048
Menu	2017-2022	330
Rasa		581

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

# Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Wordji

Fokus	Tahun	Jumlah keseluruhan kata	kata unik	Jumlah rata-rata
<b>McDonalds</b>				
Promo	2017-2022	750	83	9.036145
Menu		10016	821	12.199756
Rasa		9.746	684	14.248538
<b>Burger King</b>				
Promo	2017-2022	12083	711	16.994374
Menu		2.981	301	9.903654
Rasa		4.471	347	12.884726

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Hasil disamping menunjukkan jumlah tweet yang didapatkan dari hasil data menggunakan wordji. Nilai paling tinggi pada jumlah seluruh kata adalah bagian restoran Burger King kata kunci “Promo” dengan nilai 12.083. kemudian pada kata unik nilai paling tinggi adalah bagian McDonald’s kata kunci “Menu” dengan nilai 821. Dan pada jumlah rata-rata nilai paling tinggi adalah bagian restoran Burger King kata kunci “Promo” dengan nilai 16.994374.

# Hasil dan Pembahasan

Dari data sebelumnya diolah peneliti dapat diketahui bahwa perhitungan properti jaringan sosial konten “ *Promo, Menu dan Rasa* ” sebagai berikut:

Tabel 3. Properti Jaringan Tweet McDonalds dan Burger King 2017-2022

Properti Jaringan	Promo	Menu	Rasa
	<b>McDonald's</b>		
Nodes	83	85	93
Edges	55	308	221
Everage Degree	1.325	1.259	1.767
Everage Weighted Degree	8.988	11.562	12.159
Network Diameter	4	7	8
Modularity	0,301	0,284	0,397
	<b>Burger King</b>		
Nodes	99	144	347
Edges	520	266	262
Everage Degree	2.959	1.767	1.51
Everage Weighted Degree	28.85	12.159	16.15
Network Diameter	6	8	5
Modularity	0,442	0,397	0,122

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Properti Jaringan Nodes adalah kata yang muncul dalam tweet. Edges adalah tautan atau garis yang menghubungkan satu nodes dengan nodes lainnya atau hubungan antar pengguna. Everage Degree adalah jumlah rata-rata dalam hubungan, semakin tinggi nilai rata-rata degree maka semakin baik hubungan antar pengguna. Average Weighted Degree adalah rata-rata bobot yang terjadi antar jaringan. Network Diameter adalah panjang pendeknya jarak antar nodes. Modularity adalah mengukur seberapa baik sebuah jaringan dibagi menjadi komunitas atau kelompok berbeda yang membentuk jaringan.





# Temuan Penting Penelitian

Hasil studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran terkait promo yang dilakukan Mcdonald's adalah Free Shopping, sedangkan Burger King's adalah Cashback . Sedangkan pada menu, Mcdonald's berinovasi pada menu ice cream, dan Burger King berinovasi pada menu burger. Strategi pemasaran terkait rasa di Mcdonald's dan Burger King menunjukkan bahwa kedua restoran tersebut memiliki rasa yang enak dan lezat dari produk yang dihasilkan oleh kedua perusahaan tersebut di lidah konsumen.

# Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Restoran Cepat Saji di Indonesia: Analisis Jaringan Sosial di Twitter

# Kesimpulan

Dari analisis di atas menunjukkan bahwa dengan menggunakan SNA dan membangun hubungan antar kata, kita dapat melihat pengguna Twitter membahas berbagai topik atau berfokus pada media sosial. Memahami fokus topik pembahasan di media sosial dapat membantu pemangku kepentingan dan manajemen makanan cepat saji (Fast Food) untuk menentukan strategi bisnis guna meningkatkan kepuasan konsumen atau memenuhi tujuan perusahaan. Hasil visualisasi data menunjukkan bahwa untuk promosi khususnya promo yang dijadikan kata kunci, fokus utama yang dibahas pada Mcdonald's fast food adalah terkait dengan adanya promosi berupa free ongkir bagi konsumen yang memesan secara online. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh pengguna media Twitter yang lebih memilih memesan secara online. Sedangkan fokus yang dibahas di Burger King terkait promosi dengan kata kunci promo berupa cashback bagi konsumen yang memesan secara online dan pembayaran secara online. Hal ini dikarenakan para pengguna media Twitter lebih memilih untuk memesan langsung dengan pembayaran Go-Pay. Dalam memvisualisasikan data menu, fokus utama yang dibahas pada fast food McDonald's adalah terkait inovasi baru pada produk es creamnya, sedangkan pada Burger King terkait dengan inovasi baru pada produk burgernya. Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan inovasi baru pada semua produk, tidak hanya pada produk tertentu. Dalam visualisasi data rasa, fokus utama yang dibahas oleh Mcdonald's terkait rasa yaitu enak dan hambar, hal ini disebabkan sebagian konsumen merasa belum puas dengan produk McDonald's. Sedangkan fokus yang dibahas di Burger King adalah terkait rasa yang enak dan nikmat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut di lidah konsumen. Akan tetapi pada produk McDonald' Penelitian ini hanya berfokus pada analisis hubungan antar kata dari Twitter pada tahun 2017-2022. Dimana pada saat itu sedang terjadi pandemi covid 19. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menganalisis selain memfokuskan penelitian ini untuk mendapatkan data yang lebih luas dan juga pada media sosial lainnya seperti Instagram , YouTube, dan Facebook. Perlu juga dilakukan validasi hasil penelitian ini dengan hasil media sosial lainnya.

# Referensi

- [1] M. zahara, n. andreansyah, dan relawati, “pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran jambo kupi pasar minggu jakarta,” *j. manaj. dan bisnis*, vol. 2, no. 1, hal. 42–50, 2017, [daring]. tersedia pada: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3624763/pdf/nihms412728.pdf>
- [2] H. g. janssen, i. g. davies, l. d. richardson, dan l. stevenson, “determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review,” *nutr. res. rev.*, vol. 31, no. 1, hal. 16–34, 2018, doi: 10.1017/s0954422417000178.
- [3] H. (sean) chang, b. capuozzo, b. okumus, dan m. cho, “why cleaning the invisible in restaurants is important during covid-19: a case study of indoor air quality of an open-kitchen restaurant,” *int. j. hosp. manag.*, vol. 94, no. november 2020, 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102854.
- [4] A. hidayat, a. p. adanti, a. darmawan, dan a. n. a. setyaning, “factors influencing indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant,” *int. j. mark. stud.*, vol. 11, no. 3, hal. 131, 2019, doi: 10.5539/ijms.v11n3p131.
- [5] Zaenal dan n. n. k. moeliono, “preferensi konsumen pada pemilihan restoran cepat saji ( fast food ) di kota bandung ( penelitian pada : mcdonald ’ s , kfc dan burger king ) pendekatan menggunakan analitikal hierarki proses consumer preferences in fast food restaurant selection ( fast f,” vol. 8, no. 4, hal. 3772–3781, 2021.
- [6] R. al hamdhan, “application of emphatic marketing strategy at burger king company on social media against customer engagement during the covid-19 pandemic,” *j. ris. ekon. manaj.*, vol. 5, no. 1, hal. 73–80, 2021, doi: 10.31002/rn.v5i1.3586.
- [7] P. mandal, “understanding digital marketing strategy,” *int. j. sci. res. manag.*, vol. 5, no. 06, hal. 5428–5431, 2017, doi: 10.18535/ijstrm/v5i6.11.
- [8] D. e. jain dan a. yadav, “marketing and technology: role of technology in modern marketing,” *iosr j. bus. manag.*, vol. 19, no. 05, hal. 49–53, 2017, doi: 10.9790/487x-1905064953.
- [9] H. j. katole, “retailers’ vs customers’ views on usage of sales promotion as communication tool,” *int. j. mark. stud.*, vol. 4, no. 6, hal. 26–35, 2019, doi: 10.5539/ijms.v4n6p174.
- [10] E. genchev dan g. todorova, “sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix,” *trakia j. sci.*, vol. 15, no. suppl.1, hal. 181–185, 2017, doi: 10.15547/tjs.2017.s.01.033.
- [11] J. shore, j. baik, dan c. dellarocas, “network structure and patterns of information diversity on twitter,” *mis q. manag. inf. syst.*, vol. 42, no. 3, 2018, doi: 10.2139/ssrn.2813342.
- [12] S. a. salloum, m. al-emran, a. a. monem, dan k. shaalan, “a survey of text mining in social media: facebook and twitter perspectives,” *adv. sci. technol. eng. syst.*, vol. 2, no. 1, hal. 127–133, 2017, doi: 10.25046/aj020115.
- [13] G. p. putra dan candiwan, “analisis peringkat brand pada sosial media twitter menggunakan metode social network analysis (studi kasus kfc indonesia dan mcdonald’s indonesia),” *e-proceedings manag.*, vol. 8, no. 3, 2021, [daring]. tersedia pada: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14927>
- [14] D. p. indriasari, “pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji,” *j. ekon.*, vol. 19, no. 3, hal. 1689–1699, 2017.
- [15] M. yusi kamhar dan e. lestari, “pemanfaat sosial media youtube sebagai media pembelajaran bahasa indonesia di perguruan tinggi,” *intel. j. ilmu pendidik.*, vol. 1, no. 2, hal. 1–7, 2019, doi: 10.33366/ilg.v1i2.1356.

