

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media digital di Indonesia saat ini bukan hanya digunakan sebagai media berita, tapi juga sebagai media *marketing*/promosi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan saat ini menggunakan media untuk mengiklankan bisnis dan merek mereka. Sebagian besar mereka sering menggunakan media digital untuk membuat promosi melalui konten iklan seperti di media sosial, iklan video, dan lain lain.

Dengan berkembangnya media digital saat ini tentu di dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai wadah atau tempat untuk melakukan promosi. Perusahaan memilih media digital sebagai tempat promosi tentu karena perusahaan melihat saat ini banyaknya orang sudah menggunakan internet. Berbeda dengan dulu dimana perusahaan memanfaatkan pemasaran konvensional untuk melakukan promosi secara fisik yaitu dengan membagikan brosur, iklan di surat kabar hingga memasang spanduk. Promosi dulu juga dilakukan melalui tayangan iklan di televisi dan radio. Di zaman digital saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Fenomena seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, membuat sejumlah perusahaan semakin kreatif memasarkan produknya.

Saat ini media sosial menjadi tempat yang sangat bagus untuk media promosi, contohnya *Instagram*. Saat ini *Instagram* banyak diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan usia, selain itu *Instagram* merupakan media sosial teratas yang kini sudah menjadi salah satu *platform* paling menjajikan di dunia bisnis. Selain memiliki pengguna yang banyak, fitur yang beragam serta kemudahan untuk mengakses informasi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk. *Instagram* juga menjadi *platform* yang menjajikan ketimbang *facebook*, *twitter* dan lainnya karena memiliki keunggulan tersendiri dari elemen visualnya. Lalu juga ada yang menggunakan cara *endorse* sebagai usaha untuk melakukan promosi. *Endorse* bisa dilakukan dengan cara membayar orang yang memiliki *followers* banyak seperti artis/actor, selebgram dan lain lain untuk mempromosikan kepada orang banyak tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini tentunya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Perusahaan hanya harus kreatif dalam memasarkan produknya dengan mengikuti *trend* masa kini.

Melakukan promosi melalui media digital adalah salah satu strategi bagi perusahaan saat ini dalam meningkatkan penjualan produk mereka seperti yang dilakukan oleh salah satu *restaurant food and beverage* *Wingstop*. Hal ini dikarenakan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini sehingga banyak perusahaan yang melakukan promosi melalui media digital.

Wingstop adalah *restaurant chicken wings* no 1 Amerika Serikat, yang diluncurkan oleh PT Mega Mahadana Hadiya (Mahadya) pada Juni 2014 lalu. *Wingstop* merupakan *restaurant* dengan menu utamanya adalah ayam goreng

dengan berbagai pilihan rasa yang jarang ditemui di restaurant lainnya seperti *Garlic Parmesan, Louisiana Rub, Lemon Papper, Red Hot Cajun, Manggo Habanero, Asian Spice, Teriyaki, Atomic Blast, dan Hickory Smoked Bbq.*

Selain itu Wingstop juga menjual menu lainnya seperti *Churros, Mushroom Fritters, Fries dan Onion Rings.* Yang membedakan Wingstop dengan *Restaurant* lainnya yaitu Wingstop menyajikan makanannya dengan metode '*Made Frash to Order*', artinya hidangan baru akan disiapkan ketika dipesan. Wingstop tidak pernah menyimpan ayam dalam penghangat ataupun memanaskan ayam dengan *microwave*. Dengan demikian, pelanggan dapat menikmati kelezatan ayam terbaik. Selain itu Wingstop juga menyediakan *free refill drinks* yang mencakup berbagai macam pilihan *soft drinks*, sehingga pembeli cukup membayar sekali untuk dapat minum sepuasnya. Wingstop juga menyediakan *wifi* gratis bagi konsumennya dan desain interiornya juga dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen bisa menyantap dengan nyaman. Dari awal pembangunan sampai sekarang Wingstop mempunyai 58 Store yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, hingga Pekanbaru.

Di era modern saat ini perusahaan *food and beverage* semakin menjamur, maka dari itu jika perusahaan ingin bertahan dalam pasar *food and beverage* perusahaan harus melakukan strategi yang efektif, salah satunya dengan mengiklankan di media sosial yang sering digunakan oleh konsumen. Wingstop adalah salah satu *restaurant* yang sering mempublikasikan promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Saat ini Wingstop memiliki 142 ribu *followers/* pengikut di media sosial *Instagram*, sedangkan di *Tiktok* memiliki 18,3

ribu *followers* / pengikut.

Walaupun saat ini banyak perusahaan baru *food and beverage* bermunculan dengan berbagai produknya, Wingstop tetap ramai pengunjung setiap harinya. Pemesanan melalui aplikasi onlinenya pun juga sama ramainya. Hal ini membuktikan bahwa Wingstop masih bersaing sampai saat ini terhadap perusahaan restaurant lainnya yang baru maupun lama. Saat ini Wingstop mempunyai pesaing seperti McD , KFC, Richeese Factory, dan Chigo.

Dengan membuat konten yang menarik dan menyampaikan informasi yang lengkap tentang promosi penjualan produk sampai kedalam benak konsumen, bukan tidak mungkin konsumen akan banyak yang tertarik dan akan membelinya, jika Wingstop juga melakukan promosi lewat sosial media dengan efektif, tentu bukan tak mungkin Wingstop akan menjadi salah satu *restaurant food and beverage* terbaik di Indonesia.

Jika dilihat dari media sosial yang dimiliki Wingstop, salah satunya Instagram terlihat masyarakat yang begitu banyak berkomentar, apalagi jika promosi harga yang cukup besar, berbagai komentar ditemukan, bertanya tanya tentang promosi tersebut. Ini menandakan Wingstop begitu populer di mata masyarakat Indonesia. Hal ini tentu harus dipertahankan agar konsumen semakin bertambah atau tidak berkurang, karena kedepannya akan banyak lagi perusahaan *restaurant baru food and beverage* yang akan muncul, apalagi persaingan antar perusahaan saat ini semakin tinggi salah satunya bisnis makanan. Saat ini bisnis makanan di Indonesia semakin berkembang, terbukti saat ini kita sering menjumpai *restaurant* dengan berbagai macam konsep.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Promosi Penjualan Wingstop Melalui Media digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan sebelumnya, penulis merumuskan masalah yang akan diangkat yaitu “Bagaimana promosi penjualan wingstop melalui media digital?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berisikan jawaban atas rumusan masalah yang diangkat yaitu “Untuk mengetahui promosi penjualan Wingstop melalui media digital.”

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu jurnalistik atau promosi penjualan dalam media digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan baru dalam kajian komunikasi khususnya jurnalistik atau promosi penjualan dalam media digital. Selanjutnya, sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

- Masyarakat untuk belajar dalam memulai promosi penjualan melalui

media digital dan mengembangkan usahanya.

- Pengguna media digital lainnya untuk memberikan masukan dalam promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk menambah konsumen.
- Perusahaan Wingstop untuk bisa mengevaluasi promosi bagaimana yang bagus dan benar.

