

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia memberikan dampak pada setiap sisi kehidupan manusia, salah satu bidang yang terdampak adalah industri makanan cepat saji (*fastfood*) yang mengalami penurunan penjualan [1]. Perusahaan makanan cepat saji yang terdampak pandemic salah satunya adalah *McDonald* yang mengalami penurunan penjualan pada kuartal kedua tahun 2020 sebesar 23,9% pada kota-kota besar di dunia yaitu Inggris, Perancis, dan Amerika Latin. Di Amerika Serikat, *McDonald* memprediksi penurunan penjualan sebesar 9,97% namun pada kenyataannya hanya turun sebesar 8,7% dikarenakan lokasi yang buka menerapkan opsi *drive-thru* dan pengiriman bagi konsumennya [2]. Di Indonesia sendiri, *KFC* mengalami kerugian sebesar dua puluh hingga tiga puluh miliar akibat terdapat sekitar 33 gerai yang tutup karena pandemi [3]. Sedangkan *Pizza Hut* mengalami kerugian sebesar Rp 8,63 miliar.

Gerai makanan cepat saji lain seperti *McDonald* di Bali juga mengalami penutupan diduga karena penurunan jumlah wisatawan disana [4]. Pengiriman makanan menjadi salah satu pelayanan yang diberikan sebagai perantara konsumen dan restoran yang bersangkutan [5]. Pelayanan yang diberikan oleh setiap restoran harus tetap memberikan kepuasan bagi pelanggan agar mereka tidak beralih ke restoran lain bahkan setelah pandemi berakhir. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu alasan bagi seorang konsumen untuk dapat menjadi pelanggan setia dari sebuah restoran makanan cepat saji [6]. Dari sudut pandang pengelola restoran, pelanggan setia dianggap lebih berharga dibandingkan pelanggan biasa karena pelanggan setia

cenderung akan melakukan pembelian secara berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain [7].

Untuk dapat memahami faktor yang menjadi pendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian pada masa pandemi, dilakukan analisis teks pada media sosial *Twitter* dan forum *TripAdvisor*. Saat ini, media sosial telah memainkan peran yang semakin penting dalam lingkungan bisnis. Sejumlah perusahaan menggunakan alat media sosial seperti *Twitter* untuk menyediakan berbagai layanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Akibatnya, sejumlah besar konten yang dibuat pengguna tersedia di situs media sosial. Di bidang bisnis, konsumen semakin mengandalkan konten yang dibuat pengguna untuk mengevaluasi produk dan layanan sebelum melakukan pembelian [8].

Meningkatnya jumlah teks yang dihasilkan pada media sosial sejalan dengan peningkatan penggunaan NLP (*Natural Language Processing*) dan *machine learning* untuk melakukan analisis otomatis teks. Teknologi ini memungkinkan manusia memperoleh informasi dari sejumlah besar data, terutama dalam bentuk teks, Untuk mendukung pemahaman terhadap teks tersebut, salah satu contoh NLP dalam konteks analisis teks adalah penemuan topik dengan konsep *unsupervised* dari sekumpulan teks yang besar [9]. Dalam studi ini, penulis menerapkan analisa pemodelan topik metode yang bernama *Latent Dirichlet Allocation* untuk menemukan topik berdasarkan teks media sosial yang dianalisis. Ditambahkan juga analisis menggunakan visualisasi dari hasil yang diperoleh menggunakan konsep *Intertopic Distance Map* untuk memperjelas sebaran topik yang ada [10][11]. Dari

topik yang ditemukan, dapat disimpulkan faktor yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian pada restoran cepat saji di tengah kondisi pandemi saat ini.

B. Rumusan Masalah

Covid-19 menyebabkan penurunan pembelian pada restoran cepat saji. Pihak manajemen harus memikirkan bagaimana cara agar pelanggannya tetap setia dan tidak beralih pada restoran lain di masa pandemi Covid-19 ini. Dengan ini, pemilik perusahaan harus mengetahui faktor yang mendorong konsumen agar konsumen dapat tetap setia melakukan pembelian di restoran cepat saji dengan melakukan analisis pendapat konsumen pada *Twitter* dan *TripAdvisor*.

C. Batasan Masalah

Analisis yang dilakukan adalah pada pendapat konsumen tentang restoran makanan cepat saji, yaitu Restoran K dan Restoran M. Pendapat tersebut didapatkan dari sosial media *Twitter* dan *TripAdvisor*. Data yang diambil berupa konten yang dibuat pelanggan selama masa pandemi Covid-19.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberi pengetahuan terhadap pihak manajemen restoran cepat saji tentang faktor pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian di masa pandemi. Pengetahuan tersebut dapat menjadi bahan bagi pihak manajemen untuk menganalisis layanan dan faktor apa yang menyebabkan pelanggan masih setia melakukan pembelian di restorannya, serta dapat menjadi acuan untuk meningkatkan layanan yang mereka sediakan.

E. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana cara mengetahui pendapat masyarakat mengenai pelayanan dari restoran cepat saji tersebut?
2. Apa faktor yang mendorong pelanggan masih setia melakukan pembelian di restoran cepat saji tersebut di masa pandemi?

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan, dan pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan topik tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini disajikan tabel yang menunjukkan perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang menjadi acuan penulis dalam mengembangkan tesis.

BAB IV METODOLOGI

Bab ini berisikan tahap-tahap dalam proses penyusunan tesis.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan langkah rinci penelitian, pemaparan hasil, dan

pembahasan hasil.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang disimpulkan dari hasil penelitian ini.

