

## KONEKTIVITAS KONSUMEN GENERASI MILENNIAL DENGAN PRODUK FAST FOOD PADA ERA PEMASARAN OMNICHANNEL

Adita Windasari<sup>1</sup>, Adyla Mita Lestari<sup>2</sup>, Muhandoyo<sup>3</sup>

Universitas Wisnuwardhana<sup>1,2,3</sup>  
windasariadita@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran omnichannel yang dilakukan oleh restoran *fast food* dan menganalisis pola konektivitas konsumen generasi milenial dengan produk *fast food*. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang dengan objek penelitian 3 restoran *fast food* terbesar di Kota Malang. Sampel penelitian ini merupakan konsumen generasi milenial yang lahir pada tahun 1980-1999 berjumlah 300 orang. Metode analisis data menggunakan pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data secara studi literatur dan wawancara menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skenario omnichannel pada ketiga restoran *fast food* yaitu *webrooming*. Sedangkan konektivitas yang terjadi antara konsumen generasi milenial dengan produk *fast food* yaitu dominan melalui saluran komunikasi dan saluran penjualan berupa media online (media sosial dan pemesanan melalui aplikasi ojek online).

Kata Kunci : Millennial, Offline, Omnichannel, Online

### ABSTRACT

*This study aims to determine the omnichannel marketing strategy of fast food restaurants and analyze the connectivity patterns of millennial generation consumers with fast food products. The location of the study was in Malang City with the research object of 3 largest fast food restaurants in Malang City. The sample of this study was millennial generation consumers born in 1980-1999 totaling 300 people. The data analysis method used a descriptive approach with data collection through literature studies and interviews using questionnaires. The study results showed that the omnichannel scenario in the three fast food restaurants was webrooming. The connectivity that occurs between millennial generation consumers and fast food products is dominant through communication channels and sales channels in the form of online media (social media and ordering via online motorcycle taxi applications).*

*Keywords: Millennial, Offline, Omnichannel, Online*

### PENDAHULUAN

Era modern saat ini mengakibatkan persaingan pasar yang semakin tinggi. Oleh sebab itu, perekonomian global kini juga semakin terintegrasi sehingga setiap negara termasuk Indonesia tidak lagi dapat menutup diri dalam aktivitas ekonomi dengan negara lain (Damuri et al., 2017). Keadaan yang demikian agar pertumbuhan ekonomi dapat berkelanjutan, maka Indonesia memerlukan sumber daya yang baik dalam bentuk produksi barang dan jasa serta investasi (Damuri et al., (2017). Kepentingan sektoral dan strategis nasional perlu dilindungi dengan cara menerapkan kebijakan industri (*industrial policy*) dan kebijakan persaingan (*competition policy*) untuk meningkatkan daya saing yang mengutamakan efisiensi, inovasi,

dan produktivitas (Dasril & Kusumastuti, 2014).

Persaingan pasar industri yang menuju “*sophisticated*” membutuhkan keterlibatan konsumen. Objek yang paling penting dalam keberhasilan perusahaan yaitu pada perspektif konsumen. Pengambilan keputusan konsumen merupakan aspek penting bagi perusahaan karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen sangat berhubungan dengan pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibeli atau dikonsumsi (Sumarwan, 2011). Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan kinerja dengan memanfaatkan peluang serta teknologi untuk keperluan promosi atau pemasaran dan berkomunikasi dengan konsumen (Pitoy et al., 2016).

Di era digital ini, konsep strategi pemasaran 4.0 perlu untuk dilakukan dan ditingkatkan agar perusahaan pemilik merek dapat benar – benar terkoneksi dengan konsumen. Namun kenyataannya pada era digital ini, masih terdapat perusahaan yang gagal mendorong konsumennya untuk terikat dengan mereknya. Sehingga banyak perusahaan besar yang akhirnya menutup beberapa *store* karena gagalnya komunikasi pemasaran dengan konsumen.

Menurut Kotler et al., (2017) perusahaan harus memiliki komunikasi baik dengan konsumen agar terjadi konektivitas positif antara merek dan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk mengenal, tertarik, dan bahkan bersedia untuk membeli. Tidak hanya berhenti pada bertindak atau membeli produk saja, namun dalam konsep pemasaran 4.0 yang diungkapkan oleh Kotler et al., (2017) konsumen diharapkan dapat melakukan pembelian kembali dan menganjurkan merek atau produk kepada orang lain.

Menurut Prensky (2001) konektivitas dan advokasi perilaku lebih menonjol di generasi milenial yang dikenal sebagai “digital native”. Sejalan dengan Ostrom et al., (2015) bahwa generasi milenial lebih menonjol pada jejaring sosial sehingga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Karakter generasi milenial yang dinilai digital native ini membuat beberapa perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran omnichannel di era 4.0 ini. Menurut Verhoef et al., (2015) strategi omnichannel mengacu pada strategi ideal yang menawarkan beberapa saluran sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru dan perilaku konsumen saat ini yaitu saluran online dan saluran offline.

Salah satu industri yang kini sedang gencar melakukan pemasaran omnichannel yaitu industri makanan cepat saji. Adanya strategi omnichannel juga akan meningkatkan persaingan antar industri makanan cepat saji untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. *Fast food* (makanan cepat saji) merupakan makanan yang banyak diminati oleh banyak kalangan terutama konsumen generasi millennial, karena memiliki kelebihan dengan cara penyajian yang cepat dan praktis. Sehingga dapat menghemat waktu dan dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja (Irianto & Waluyo, 2007). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran omnichannel pada restoran *fast food* di Kota Malang dan pola konektivitas konsumen generasi milenial dengan produk *fast food* di Kota Malang.

#### a. *Marketing 4.0*

*Marketing 4.0* merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara penjual dan pelanggan. *Marketing 4.0* adalah pendekatan baru yang memiliki tujuan utama untuk memenangkan advokasi pelanggan bukan hanya berhenti pada pembelian. Kombinasi interaksi *online* dan *offline* dibutuhkan untuk saling melengkapi. Kemajuan teknologi memang memungkinkan melakukan pemasaran secara *online* sehingga lebih mudah dan dapat menasar pelanggan yang lebih luas. Namun interaksi secara *online* saja tidak cukup. Pada kenyataannya interaksi secara *offline* masih dibutuhkan. Hal ini diperlukan untuk menyentuh pelanggan agar mendapatkan

pelayanan yang memuaskan dari produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler et al., 2017).

b. Strategi Omnichannel

Pada lingkungan omnichannel, pelanggan dapat menggabungkan saluran online seperti website, media sosial, dan *mobile app* dengan saluran offline disepanjang perjalanan pelanggan sehingga pelanggan mengetahui pelayanan sebelum, saat, dan sesudah pembelian (Ostrom et al., 2015). Pembeli dapat mencari informasi produk dari *mobile app*, membeli produknya pada *website*, dan mengambil produk tersebut dari tokonya secara *offline*. Ilustrasi tersebut menggambarkan bahwa pelanggan dapat dengan mudah melakukan kombinasi saluran dalam melakukan pembelian. Pada perusahaan retail, jika retailer dapat menyebarkan informasi mengenai persediaan dan harga pada semua saluran sehingga semua saluran berintegrasi, maka brand tersebut berhasil dipasarkan dengan strategi omnichannel (Beck & Rygl, 2015).

c. Customer Path 5A

Konsep 5A, menggantikan tahapan konsumen 4A yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri, inilah yang dikatakan teori New Customer Path, yaitu meliputi Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate atau yang dikenal dengan konsep WOW! Marketing. Attitude yang dulu diartikan sebatas seseorang suka atau tidak, kini terpecah menjadi Appeal dan Ask. Alasannya, setelah konsumen mengenal (Aware) suatu merek, belum tentu ia akan tertarik (Appeal) dengan merek itu. Sedangkan apabila ia tertarik, konsumen akan memiliki rasa penasaran, sehingga berusaha untuk mencari tahu lebih dalam tentang merek itu (Ask). Tahap akhir dari 5A inilah yang dibutuhkan oleh perusahaan saat ini yaitu advokasi yaitu menganjurkan secara aktif dan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta kepada orang baik baik melalui media online ataupun offline (Kotler et al., 2017).

d. Konsumen Generasi Millennial

Menurut studi generasi yang didasarkan pada premis bahwa kelompok usia dapat menampilkan psikologis dan kecenderungan perilaku tertentu (Bolton et al., 2013). Meskipun tidak ada definisi tunggal, scholar telah mendefinisikan baby boomer (lahir antara 1950-1969), Gen X (lahir antara 1970-1999) dan Gen Y (lahir antara 1982- 2000), dan Generasi Z (lahir setelah 2001) (Pendergast, 2009). Antara kelompok-kelompok generasi ini, Gen Y, juga dikenal sebagai Milenial generasi, telah mendapat perhatian sejak pertengahan 2000-an, ketika kelompok usia ini memasuki angkatan kerja dan muncul sebagai kelompok konsumen utama.

e. Fast Food

Makanan cepat saji merupakan makanan yang umumnya mengandung lemak, protein dan garam yang tinggi tetapi rendah serat. Suatu makanan cepat saji ditandai dengan biaya rendah, ukuran porsi yang besar dan makanan padat energi yang mengandung tinggi kalori dan tinggi lemak (Sharkey, 2011). Kehadiran makanan cepat saji dalam industri makanan di Indonesia juga bisa mempengaruhi pola makan kaum remaja di kota. Khusus nya bagi remaja tingkat menengah ke atas, restoran makanan cepat saji merupakan tempat yang tepat untuk bersantai. Makanan di restoran cepat saji ditawarkan dengan harga terjangkau dengan kantong mereka, servisnya cepat dan jenis makanannya memenuhi selera (Khomsan, 2004).

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Malang dengan objek penelitian restoran *fast food* meliputi McDonald's, KFC, dan Burger King. Metode penentuan responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden generasi milenial yang lahir pada tahun 1980 – 1999. Populasi yang tidak diketahui dan

terlalu banyak, maka digunakan cara penentuan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Menurut Hair (2010) bahwa banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$ . Indikator dalam penelitian ini yaitu 15 item sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $14 \times 5 = 75$ . Kemudian, peneliti menetapkan sampel responden sebanyak 100 orang untuk mengantisipasi standar error. Sehingga total responden dari 3 restoran *fast food* yaitu 300 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara studi literatur dan wawancara menggunakan kuesioner.

Tabel 1  
Variabel dan Indikator *Customer Path*

| Variabel | Indikator/item pertanyaan                                                                                                                   |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aware    | Mengetahui produk <i>fast food</i> sebelumnya                                                                                               |
|          | Mengetahui produk <i>fast food</i> melalui media offline (koran, brosur, spanduk) atau media online (Instagram, Twitter, Facebook, Website) |
|          | Mengetahui produk <i>fast food</i> dari orang lain/teman                                                                                    |
| Appeal   | Tertarik dengan produk <i>fast food</i>                                                                                                     |
|          | Membuat pertimbangan informasi produk <i>fast food</i> dengan merek sejenis                                                                 |
| Ask      | Bertanya kepada teman mengenai produk <i>fast food</i>                                                                                      |
|          | Mencari informasi produk <i>fast food</i> secara offline (koran, spanduk, brosur, datang langsung ke restoran)                              |
|          | Mencari informasi produk <i>fast food</i> secara online (Instagram, Twitter, Facebook, Website)                                             |
|          | Membandingkan harga produk <i>fast food</i>                                                                                                 |
| Act      | Membeli produk <i>fast food</i> secara online (gojek, delivery, grabfood)                                                                   |
|          | Membeli produk <i>fast food</i> secara offline (datang langsung ke restoran)                                                                |
|          | Pelayanan <i>fast food</i> memberikan kepuasan                                                                                              |
| Advocate | Memilih <i>fast food</i> sebagai restoran favorit                                                                                           |
|          | Membeli kembali produk <i>fast food</i>                                                                                                     |
|          | Merekomendasikan restoran <i>fast food</i> kepada orang lain / teman                                                                        |

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Strategi Omnichannel Restoran *Fast Food* di Kota Malang

Deskripsi strategi omnichannel didapatkan dari studi literatur yang dilakukan oleh peneliti dengan mencari informasi melalui internet. Selain itu untuk mengetahui pengalaman belanja konsumen dengan pendekatan omnichannel dilakukan dengan wawancara kuesioner.

Tabel 2  
Pengalaman Belanja Konsumen dengan Pendekatan Omnichannel pada Ketiga Restoran *Fast Food*

| No               | Keterangan                   | KFC      | McDonal d's | Burger King |
|------------------|------------------------------|----------|-------------|-------------|
| 1.               | Restoran favorit             | Matos    | Mt. Haryono | Jl. Ijen    |
| 2.               | Mengetahui info dari offline | 68 orang | 83 orang    | 46 orang    |
| 3.               | Mengetahui info dari online  | 72 orang | 43 orang    | 63 orang    |
| Metode pembelian |                              |          |             |             |
| 4.               | Online                       | 13 orang | 24 orang    | 17 orang    |
|                  | Langsung ke restoran         | 32 orang | 35 orang    | 22 orang    |

|                                 |          |          |          |
|---------------------------------|----------|----------|----------|
| Online dan langsung ke restoran | 55 orang | 41 orang | 61 orang |
|---------------------------------|----------|----------|----------|

#### Strategi Omnichannel Restoran KFC

Tabel 2 menunjukkan bahwa restoran KFC yang menjadi favorit dan banyak dikunjungi oleh konsumen yaitu restoran di Mall Matos. Hal tersebut dikarenakan Matos merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang tempatnya strategis dekat dengan kampus dan mudah dengan jalur transportasi umum. KFC memanfaatkan berbagai saluran pemasaran untuk memperkenalkan produk unggulan dan produk barunya kepada masyarakat dan konsumen setia *fast food* salah satunya dengan media online seperti media sosial, website, dan aplikasi KFC pada ponsel. Sedangkan media offline melalui banner, televisi, dan brosur. Selain itu, metode pembelian yang ditawarkan KFC tidak hanya melalui saluran offline saja seperti langsung pada restoran atau fasilitas *delivery order* melalui telepon, namun juga melalui saluran online seperti ojek online (*Gofood* dan *Grabfood*), website, dan juga aplikasi KFC pada ponsel. Berdasarkan Tabel 2, diketahui terdapat 72 orang lebih banyak mengetahui informasi produk melalui media online seperti *Instagram* dan konsumen lebih dominan memilih membeli produk secara offline atau langsung pada restoran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skenario omnichannel yang dominan yaitu *webrooming* dimana konsumen lebih senang mencari informasi melalui media online dan memilih metode pembelian secara langsung pada restoran.

#### Strategi Omnichannel Restoran McDonald's

Restoran McDonald's yang dominan menjadi favorit konsumen yaitu restoran Jalan MT Haryono. Hal tersebut dikarenakan lokasi restoran dekat dengan wilayah kampus dan restoran paling baru dari dua restoran McDonald's lainnya. McDonald's memanfaatkan saluran pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya dengan media online seperti media sosial, website, dan aplikasi McDonald's ponsel. Sedangkan media offline melalui televisi, radio, banner, dan brosur. McDonald's juga menawarkan berbagai metode pembelian online melalui ojek online (*Gojek* dan *Grabfood*), website, dan McDonald's *Apps* serta metode pembelian offline dengan langsung transaksi pada restoran atau fasilitas *delivery order* via telepon. Terdapat sebanyak 43 orang yang mengetahui dan mendapatkan informasi melalui media online seperti *Instagram* dan *Twitter*. Sedangkan metode pembelian yang dominan dipilih oleh konsumen yaitu secara offline. Maka dari itu, dapat disimpulkan skenario omnichannel McDonald's sama dengan restoran KFC yaitu *webrooming*.

#### Strategi Omnichannel Restoran Burger King

Berdasarkan Tabel 2, dijelaskan bahwa restoran Burger King di Jalan Ijen menjadi favorit konsumen karena menurut konsumen restoran di sana lebih luas dan konsumen dapat bebas memilih tempat makan di dalam ruang atau diluar ruangan. Burger King memanfaatkan saluran pemasaran untuk memperkenalkan produknya dengan media online seperti media sosial, website, dan aplikasi Burger King Indonesia pada ponsel. Sedangkan media offline yaitu melalui banner, katalog, dan kupon brosur. Metode pembelian bagi konsumen juga ditawarkan oleh Burger King melalui ojek online (*Gofood* dan *Grabfood*), pemesanan melalui website, aplikasi ponsel Burger King Indonesia serta metode pembelian offline dengan langsung transaksi pada restoran atau fasilitas *delivery order* via telepon. Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 63 orang memilih mencari dan mendapatkan informasi produk melalui media sosial seperti *Line* dan *Instagram* dan memilih metode pembelian secara offline. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sama dengan KFC dan McDonald's skenario omnichannel yang dominan yaitu *webrooming* dengan mencari informasi melalui media online dan membeli produk melalui restoran secara langsung.

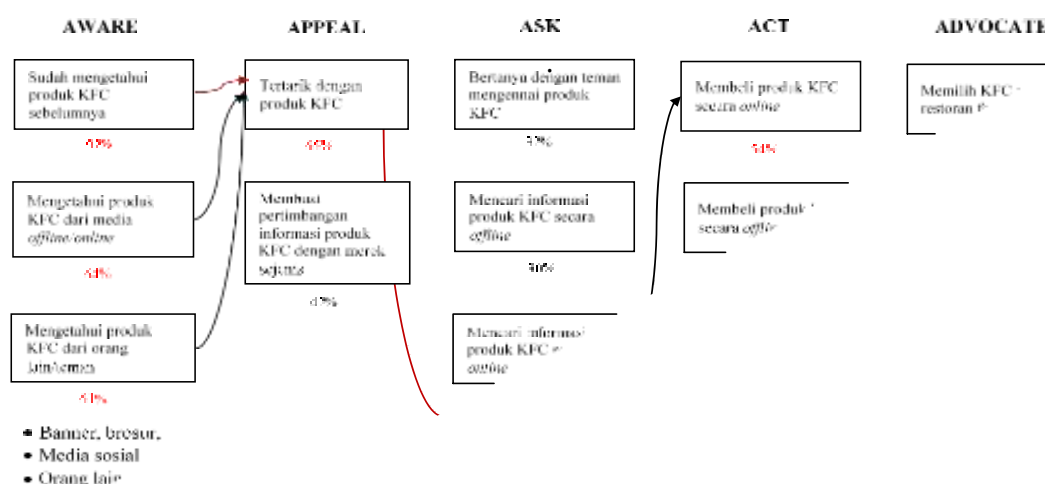
### Pola Konektivitas Konsumen Generasi Milenial dengan Produk *Fast Food* Pada *Customer Path*

Pemetaan *customer path* (jalur pelanggan) diukur dengan kerangka 5A untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengonsumsi *fast food*. Berdasarkan tujuan akhir *marketing 4.0* yaitu mendorong konsumen dari sikap *aware* (menyadari) menjadi *advocate* (menganjurkan), maka pemasar diharuskan membuat sebuah strategi pemasaran baik itu secara *online* maupun *offline* agar konsumen bisa berada di tahap *aware* dengan produk hingga ke tahap *advocate*. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat 5 tahap pada jalur pelanggan yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan).

Hal yang perlu dilakukan untuk menganalisis *customer path* yaitu pertama memetakan semua titik sentuh (seluruh aktivitas nyata konsumen langsung dan tidak langsung atau *online/offline* dan saluran komunikasi serta saluran penjualan yang menghubungkan konsumen dengan merek/produk. Kemudian mengidentifikasi titik sentuh dan saluran yang paling penting. Selanjutnya menganalisis skenario populer di sepanjang jalur pelanggan.

Pada tahap *aware*, konsumen telah mengetahui KFC dari pengalaman sebelumnya, mendapatkan informasi dari saluran komunikasi yaitu banner, brosur, media sosial, dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Ketika konsumen tertarik dengan produk KFC, konsumen banyak menggunakan media sosial seperti instagram untuk mencari informasi lebih lanjut. Selain saluran komunikasi, pada jalur pelanggan juga terdapat saluran penjualan. Saluran penjualan yang sering dimanfaatkan oleh konsumen saat pada tahap *Act* atau membeli produk yakni seperti penjualan langsung pada restoran KFC dan ojek online (*Gofood* dan *Grabfood*).

Sepanjang jalur pelanggan atau *customer path* akan ada ditemukan berbagai macam skenario. Banyaknya kemungkinan skenario jalur pelanggan, pasti ada satu skenario yang paling populer atau digemari oleh banyak konsumen. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jumlah konsumen yang memilih titik sentuh. Dikatakan populer, jika nilai persentase tiap titik sentuh lebih dari 50% yang artinya minimal terdapat 50 orang dari 100 responden yang memilih salah satu titik sentuh di setiap jalur pelanggan.



Gambar 1  
Titik Sentuh dan Skenario *Customer Path* Restoran KFC

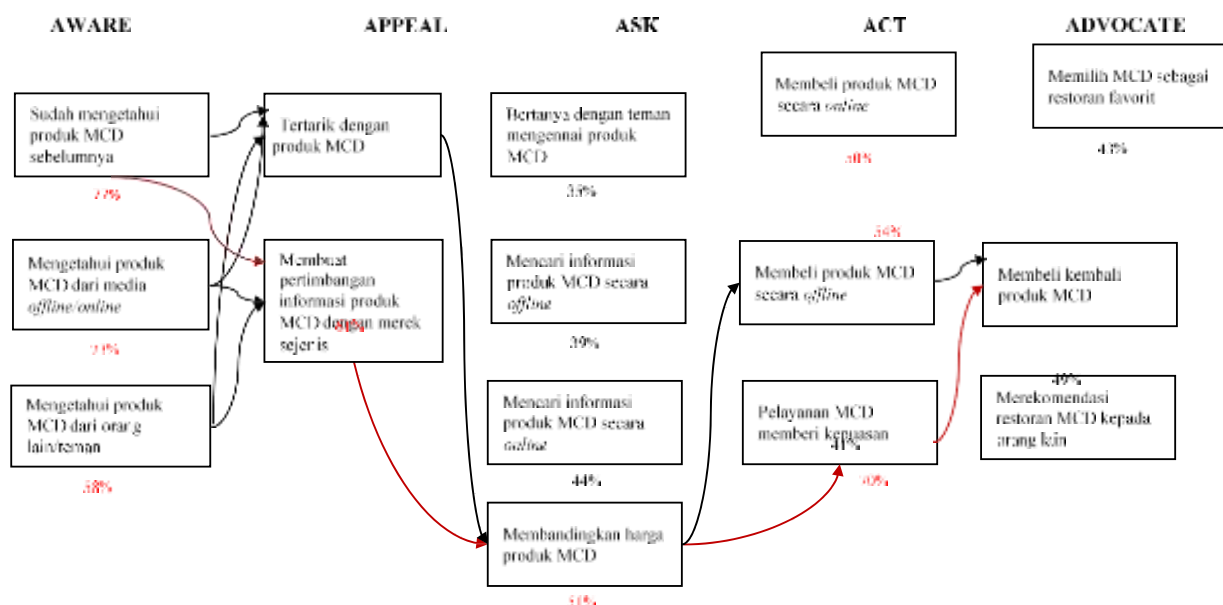
Gambar 1 menunjukkan bahwa konektivitas yang terjadi antara konsumen dengan

restoran yaitu melalui saluran komunikasi dan saluran penjualan yang dimiliki restoran KFC. Saluran komunikasi yang dominan dimanfaatkan oleh konsumen pada tahap *Aware* dan tahap *Ask* yaitu media offline (*banner* dan brosur), media online (media sosial; *instagram*), dan rekomendasi dari orang lain. Pada tahap *Appeal* saluran komunikasi yang dominan yaitu media online (media sosial; *instagram*). Saluran penjualan yang dimanfaatkan konsumen dalam proses pembelian atau *Act* dan *Advocate* yaitu melalui sarana offline (restoran KFC) dan sarana online (ojek online; *Gofood* dan *Grabfood*). Sedangkan saluran komunikasi yang dimanfaatkan untuk melakukan advokasi yaitu melalui media sosial *instagram* dan WOM (*Word of Mouth*) atau langsung memberi rekomendasi ke orang lain.

Skenario terpopuler restoran KFC yaitu : Mengetahui produk KFC dari pengalaman terdahulu → Tertarik dengan produk KFC → Mencari informasi produk KFC pada media online → Pelayanan KFC memberi kepuasan → Memutuskan membeli kembali produk KFC

Melalui pemetaan jalur pelanggan dan menentukan skenario yang paling populer menurut konsumen KFC, dapat disimpulkan bahwa konsumen banyak mengetahui produk KFC dari pengalaman terdahulu sehingga dapat dikatakan bahwa banyak orang yang pernah melakukan pembelian KFC sebelumnya. KFC sebagai restoran *fast food* modern juga sangat memperhatikan keinginan konsumen dengan selalu menyediakan informasi produk pada media sosial seperti *instagram* sehingga konsumen terbantu untuk mengetahui dan mencari informasi produk. Karena telah memiliki pengalaman mengkonsumsi produk KFC, maka konsumen telah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh KFC. Sehingga konsumen dapat dengan mudah memutuskan untuk membeli kembali produk dari KFC.

Skenario terpopuler ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk *fast food* dengan melihat titik sentuh terpenting dalam setiap variabel disepanjang jalur pelanggan. Titik sentuh terpenting yang membentuk skenario terpopuler ini merupakan kegiatan yang dominan dilakukan oleh konsumen, sehingga pemasar atau restoran dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan pemasaran omnichannel yang paling di minati oleh konsumen. Saluran komunikasi dan saluran penjualan yang dominan digunakan oleh konsumen yaitu media online. Sehingga restoran KFC dapat melakukan peningkatan strategi ominchannel pada saluran online yaitu dengan promosi produk, membuka layanan online, dan konten marketing.



Gambar 2

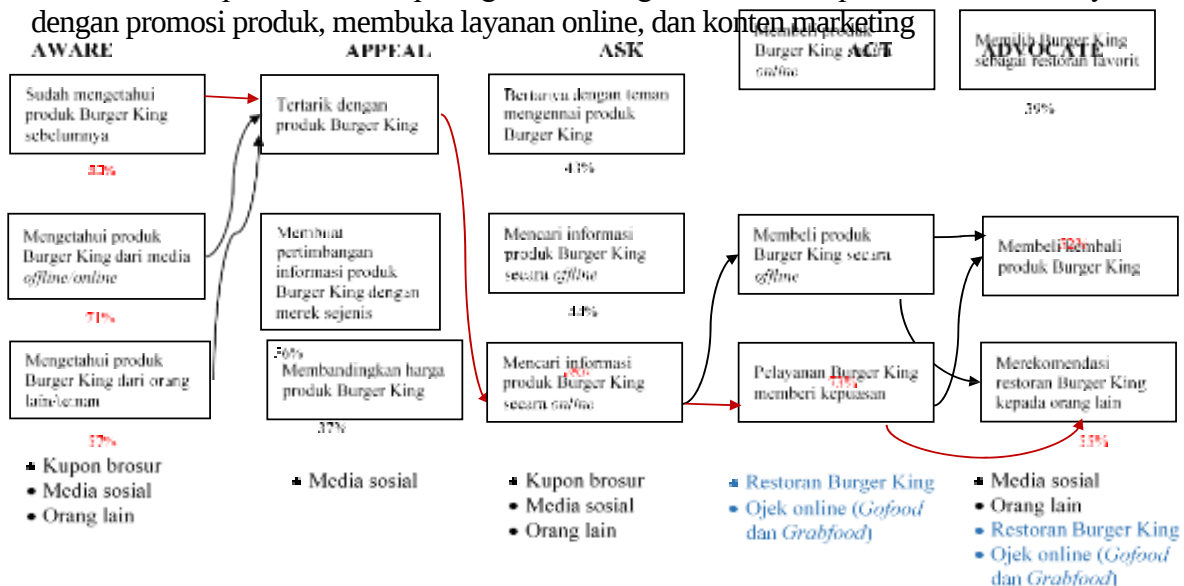
Titik Sentuh dan Skenario *Customer Path* Restoran McDonald's

Gambar 2 menunjukkan bahwa konektivitas yang terjadi antara konsumen dengan restoran yaitu melalui saluran komunikasi dan saluran penjualan yang dimiliki restoran McDonald's. Saluran komunikasi yang dominan dimanfaatkan oleh konsumen pada tahap *Aware* dan tahap *Ask* yaitu media offline (banner) media online (media sosial; *instagram*), dan rekomendasi dari orang lain. Pada tahap *Appeal* saluran komunikasi yang dominan yaitu media online (media sosial; *instagram*). Saluran penjualan yang dimanfaatkan konsumen dalam proses pembelian atau *Act* dan *Advocate* yaitu melalui sarana offline (restoran McDonald's) dan sarana online (ojek online; *Gofood* dan *Grabfood*). Sedangkan saluran komunikasi yang dimanfaatkan untuk melakukan advokasi yaitu melalui media sosial *instagram* dan WOM (*Word of Mouth*) atau langsung memberi rekomendasi ke orang lain.

Skenario terpopuler restoran McDonald's yaitu :

Mengetahui produk McDonald's dari pengalaman terdahulu → Membuat pertimbangan informasi produk McDonald's dengan merek sejenis → Membandingkan harga produk McDonald's → Puas terhadap layanan McDonald's → Memutuskan membeli kembali produk McDonald's.

Berdasarkan skenario terpopuler tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih dominan mengetahui produk dari pengalaman sebelumnya. Selanjutnya konsumen merasa penting untuk membuat pertimbangan produk dengan merek sejenisnya untuk mendorong keputusan pembelian. Pada tahap *ask*, konsumen lebih dominan untuk mencari informasi harga untuk membandingkan harga produk satu dengan produk yang lain. Tahap *act* menunjukkan bahwa titik sentuh mengenai kepuasan terhadap layanan restoran menjadi faktor penting karena konsumen telah mengetahui merek dan produk McDonald's melalui pengalaman sebelumnya, sehingga konsumen pernah melakukan pembelian produk McDonald's. Selanjutnya pada tahap *advocate* yang menjadi titik sentuh terpopuler yaitu konsumen memutuskan untuk mau membeli kembali produk McDonald's karena telah mendapatkan kepuasan ketika melakukan pembelian. Saluran komunikasi dan saluran penjualan yang dominan digunakan oleh konsumen yaitu media online. Sehingga restoran McDonald's dapat melakukan peningkatan strategi *omnichannel* pada saluran online yaitu dengan promosi produk, membuka layanan online, dan konten marketing



Gambar 3  
Titik Sentuh dan Skenario *Customer Path* Restoran Burger King

Gambar 3 menunjukkan bahwa konektivitas yang terjadi antara konsumen dengan restoran yaitu melalui saluran komunikasi dan saluran penjualan yang dimiliki restoran Burger King. Saluran komunikasi yang dominan dimanfaatkan oleh konsumen pada tahap *Aware* dan tahap *Ask* yaitu media offline (kupon brosur) media online (media sosial; *instagram*), dan rekomendasi dari orang lain. Pada tahap *Appeal* saluran komunikasi yang dominan yaitu media online (media sosial; *instagram* dan *line*). Saluran penjualan yang dimanfaatkan konsumen dalam proses pembelian atau *Act* dan *Advocate* yaitu melalui sarana offline (restoran Burger King) dan saran online (ojek online; *Gofood* dan *Grabfood*). Sedangkan saluran komunikasi yang dimanfaatkan untuk melakukan advokasi yaitu melalui media sosial *instagram* dan WOM (*Word of Mouth*) atau langsung memberi rekomendasi ke orang lain.

Skenario terpopuler restoran Burger King :

Mengetahui produk Burger King dari pengalaman terdahulu → Tertarik dengan produk Burger King → Mencari informasi produk Burger King pada media *online* → puas terhadap layanan Burger King → Merekomendasikan produk Burger King kepada orang lain.

Seperti halnya konsumen KFC dan McDonald's, konsumen Burger King juga mengetahui produk dari pengalaman sebelumnya yang pernah membeli produk Burger King, melihat iklan dari media online/offline dan juga mendapatkan informasi dari orang lain atau teman. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Burger King banyak melakukan *ask* atau mencari tahu lebih lanjut mengenai produk dari media *online* karena Burger King banyak memberikan informasi produk maupun harga di media *online* seperti *instagram* dan *Line*. Burger King merupakan restoran *fast food* yang terbilang baru di Kota Malang jika dibandingkan dengan KFC dan McDonald's, sehingga konsumen masih banyak yang melakukan survei mengenai produk ini dan konsumen juga banyak yang melakukan pembelian secara *offline* dan *online* karena konsumen masih mencari kenyamanan berbelanja. Namun sejauh ini, konsumen cukup puas dengan pelayanan Burger King baik pelayanan secara *online* maupun *offline*. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen bersedia untuk membeli kembali produk Burger King dan karena Burger King merupakan restoran baru, maka konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mencoba produk baru ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu strategi omnichannel dari ketiga restoran *fast food* di Kota Malang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari informasi hingga pada proses pembelian. Konsumen lebih dominan mengetahui produk dari media online yaitu media sosial, sedangkan media offline yang dominan yaitu seperti banner, brosur, dan kupon brosur. Skenario omnichannel yang dominan dari ketiga restoran *fast food* yaitu *webrooming* dimana konsumen lebih suka mencari informasi produk pada media online dan memilih membeli produk melalui offline/ langsung membeli pada restoran. Konektivitas yang terjadi antara konsumen generasi milenial dan produk *fast food* yaitu saluran komunikasi dan saluran penjualan yang dimiliki oleh restoran *fast food* Kota Malang. Titik sentuh terpenting pada tiap restoran akan membentuk skenario terpopuler di setiap jalur pelanggan masing-masing restoran. Titik sentuh terpenting yang dihasilkan pada ketiga restoran *fast food* berbeda-beda, sehingga membentuk skenario *customer path* yang berbeda

juga. Namun, secara umum dari ketiga restoran *fast food* memiliki kesamaan titik sentuh terpenting yaitu telah mengetahui produk dari pengalaman sebelumnya dan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh ketiga restoran. Hal ini menunjukkan bahwa konektivitas yang terjadi antara konsumen dan produk sudah sangat kuat karena sudah mengenal produk *fast food* dengan baik dan telah bersedia untuk membeli kembali produk dari ketiga restoran *fast food* di Kota Malang.

## SARAN

Saran dari penelitian ini pertama yaitu ketiga restoran *fast food* ini melakukan afinitas pemasaran dengan memberikan pelayanan informasi melalui media online terutama pada media sosial. Saran kedua untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan kajian lebih lanjut mengenai karakteristik konsumen generasi milenial pada *customer path* 5A.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross, and Omni - Channel Retailing for Retailers and Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Christian, D., & Fauri, A. (2017). *Kondisi Persaingan Usaha di Indonesia 1997-2012: Analisis Konsentrasi Industri dan Iklim Regulasi*. Centre for Strategic and International Studies. <http://www.jstor.org/stable/resrep25372>
- Dasril, A. S., & Kusumastuti, S. Y. (2014). Intensitas Persaingan Industri Pengolah Makanan di Indonesia Sebelum dan Sesudah Kebijakan Persaingan Usaha. *MIMBAR*, 30(2), 127–136. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v30i2.584>
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). United States: Pearson Education Limited.
- Irianto, K., & Waluyo, K. (2007). *Gizi dan Pola Hidup Sehat*. Bandung: Yrama Widya
- Khomsan, A. (2004). *Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Canada
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., & Voss, C. A. (2015). Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
- Pendergast, D. (2009). *Generational Theory and Home Economics I : Future Proofing the Profession*. 37(4), 504–522. <https://doi.org/10.1177/1077727X09333186>
- Pitoy, V., Tumbel, A., & Tielung, M. (2016). *Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus pada PT . Astragraphia, TBK Manado)*. 16(03), 302–312. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/13320>
- Prensky, B. M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Sharkey, B. (2011). *Kebugaran dan Kesehatan* (2nd ed.; E. N. Desmarini, ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing &. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>