

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi serta globalisasi yang hampir terjadi di setiap bidang kehidupan mengakibatkan persaingan dunia usaha semakin kompleks. Kebutuhan akan sebuah makanan sangat berperan penting pada era globalisasi sekarang ini terutama bagi makanan cepat saji karena tuntutan manusia akan kehidupan dan aktifitas yang praktis, sehingga manusia tidak perlu membuang banyak waktu hanya untuk melakukan aktifitas makannya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional pada konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Suatu industri apabila berprospek yang maka akan semakin banyak perusahaan-perusahaan baru muncul dan bergerak dalam industri yang sama dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan. Semakin banyak perusahaan muncul pada industri yang sama maka menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam industri tersebut dikarenakan semakin banyak pula perusahaan yang memperebutkan konsumen pada pasar yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya agar dapat merebut pasar sehingga menjadi *market leader*

dalam industri tersebut. Pertumbuhan *market size* disektor industri di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan yang cukup baik.

Pola konsumsi masyarakat yang berubah serta prospek industri restoran *fastfood* yang bagus membuat banyak sekali perusahaan-perusahaan yang muncul dalam Industri *fastfood*, berikut ini daftar perusahaan-perusahaan *fastfood* yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan *Fast Food* di Indonesia
Tahun 2006

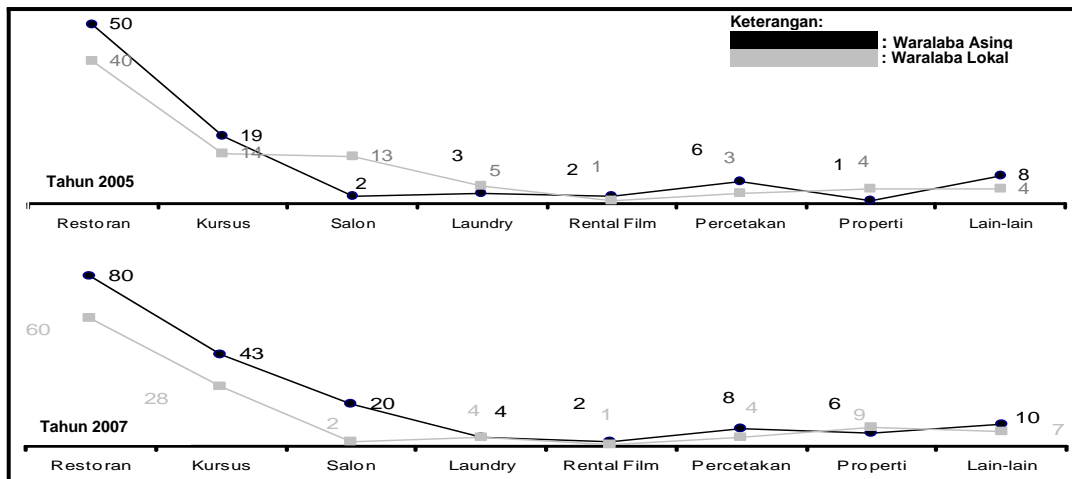
No	Nama Restoran	Nama Perusahaan
1.	California Fried Chicken	PT Pioneerindo Gounment Sejati
2.	Country Chicken	PT Sarana Utama Multi Wiasata
3.	A & W	PT Biru Fastfood Nusantara
4.	Caza Suki Restaurant	PT Mahakan Tirta Rasa
5.	Papa Rons Pizza	PT Setia Mandiri Miratama
6.	Fish & Co	PT Gading Food
7.	Hanamasa	PT Adiboga Cipta
8.	Hartz Chicken Buffet	PT Sierad Pangan
9.	Dunkin Donuts	PT Dunkindo Lestari
10.	Kentucky Fried Chicken	PT Fast Food Indonesia
11.	Mc. Donald's	PT Ramaka Gerbang Mas
12.	Pizza Hut	PT Sari Melati Kencana
13.	Texas Chicken	PT Cipta Selera Murni

Sumber :

PT Cipta Selera Murni Texas Chicken memproduksi berbagai macam jenis produk yang berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan *fastfood* lainnya agar dapat bersaing.

Karena usaha yang cukup prospektif ini, maka perkembangan bisnis waralaba di Indonesia pun berkembang dengan pesat. Berdasarkan data *The Bridge Franchise Consultant*, didapatkan gambaran bahwa pangsa pasar bisnis waralaba selama tiga tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dari total waralaba yang ditawarkan di Indonesia, terjadi lonjakan yang tinggi pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2005. Di tahun 2004, jumlah yang ditawarkan ke pasar sebanyak 284 waralaba. Setahun kemudian berkembang menjadi 403 waralaba. Dari jumlah tersebut dapat terlihat ada 119 *franchisee* baru yang muncul dalam satu tahun (SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007)

Dilihat dari jumlah perusahaan waralaba lokal yang beroperasi di Indonesia, dapat dikatakan perkembangan pesat terjadi sebelum krisis melanda negeri ini. Pada 1992, waralaba asing yang beroperasi di Indonesia berjumlah 29, sedangkan waralaba lokal baru berjumlah 6. Tiga tahun kemudian, waralaba asing melonjak menjadi 117, terpaut jauh dari waralaba lokal yang hanya berjumlah 15. Hingga tahun 2005, jumlah waralaba asing masih lebih banyak dibanding waralaba lokal, atau 237 banding 129. Memasuki tahun 2006 makin banyak pebisnis lokal yang mewaralabakan usahanya, sehingga jumlah perusahaan waralaba lokal ataupun asing mulai berimbang (SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007). Berikut adalah grafik perbandingan antara waralaba lokal dan asing :

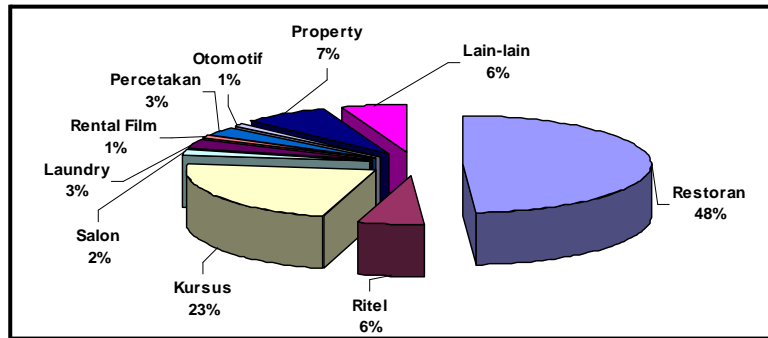


Sumber : Modifikasi SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007

Gambar 1.1
Grafik Perbandingan Pertumbuhan Jumlah Perusahaan
Waralaba Lokal dan Asing Di Indonesia
(Kurun Waktu 2005-2007)

Pertumbuhan angka jumlah perusahaan waralaba lokal menunjukkan pengusaha dalam negeri mulai siap bersaing dengan para pengusaha asing. Para pengusaha waralaba lokal ini mulai diperhitungkan para pengusaha asing sebagai kompetitor. Pada akhir tahun 2007, jumlah waralaba diperkirakan tumbuh menjadi 600, dan tahun 2008 mencapai 700 waralaba.

Diantara banyak kategori waralaba, bisnis restoran merupakan kategori yang paling banyak ditawarkan ke pasar. Pola konsumsi masyarakat yang berubah serta prospek yang bagus di industri makanan terutama restoran cepat saji membuat industri ini merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Pangsa pasar bisnis tersebut juga paling besar, rata-rata tumbuh lebih dari 20% per tahun.



Sumber : Modifikasi SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007

Gambar 1.2
Perbandingan Jenis Industri Waralaba Asing Di Indonesia

Restoran *Texas Chicken* merupakan salah satu restoran cepat saji (*fast food*) yang telah lama ada di Indonesia sejak tahun 1983. Kemapanan dan kematangan *Texas Chicken* dalam segi usia menjadi suatu keunggulan tersendiri untuk menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya. Berdiri sejak 1983 tahun di industri ini menjadikan *Texas Chicken* restoran cepat saji yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Perilaku pembelian atau keputusan menggunakan pada konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya budaya, kelas sosial, kepribadian dan sebagainya, sedangkan suatu keputusan membeli atau menggunakan yang diambil oleh setiap konsumen merupakan suatu rangkaian proses (identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan lainnya), dimana proses tersebut menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Untuk itulah setiap perusahaan harus memfokuskan usaha pemasaran pada faktor-faktor yang dapat dikendalikan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2006:174), “Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap daya tarik

promosi penjualan, penetapan harga dan lain-lain akan meraih keuntungan yang lebih banyak dari pesaingnya”.

Bila dilihat lebih jauh, sesungguhnya persaingan antar makanan cepat saji di Indonesia tidak terjadi pada sisi rasanya. Persaingan lebih terlihat dari sisi pemasaran mereka, khususnya melalui upaya penanaman kepercayaan konsumen. Masing-masing makanan cepat saji gencar memperlihatkan produk dan layanannya diantaranya melalui serangkaian promosi yang gencar.

Berbagai strategi dilakukan oleh makanan cepat saji untuk menarik dan menambah jumlah pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kegiatan promosi. Menanggapi persaingan ketat di antara industri makanan cepat saji maka *Texas Chicken* menata ulang kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan penjualan. Strategi yang dilakukan *Texas Chicken* yaitu melalui Periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Kegiatan promosi tersebut pada dasarnya dilakukan makanan cepat saji *texas* untuk menarik pelanggan baru dalam jumlah yang besar dan dinilai paling efektif dalam mengkomunikasikan produk *Texas Chicken* pada pangsa pasar industri makanan cepat saji di Indonesia.

Di lihat dari jumlah pengunjung *Texas Chicken* yang beropaperasi di Bandung Indah Plaza (BIP) dapat dikatakan penurunan terjadi pada bulan september samapai dengan bulan desember. Berikut ini Ini adalah data jumlah pengunjung *Texas Chicken* BIP

Tabel 1.2
Data pengunjung *Texas Chicken* BIP di Bandung

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	September	30.435
2.	Oktober	29.218
3.	November	24.384
4.	Desember	29.101
Jumlah		113.138

Sumber : Bagian Marketing *Texas Chicken* BIP di Bandung

Data pengunjung *Texas Chicken* BIP di Bandung membuktikan bahwa terdapat penurunan pengunjung pada setiap bulannya. Data volume di atas menunjukkan perbedaan volume pengunjung yang tidak stabil. Dapat dilihat pada bulan September *Texas Chicken* BIP di Bandung hanya memperoleh pengunjung 30.435. banyaknya konsumen *Texas Chicken* BIP di Bandung pada bulan September tersebut didasari oleh terjadinya Bulan Suci Ramadhan pada bulan September, sehingga penjualan *Texas Chicken* BIP di Bandung mengalami kenaikan. Sedangkan pada bulan Oktober November dan Desember juga terjadi penurunan dan perbedaan pengunjung yang cukup tinggi.

Dari data di atas diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen *Texas Chicken* BIP di Bandung menunjukkan perbedaan yang signifikan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi omset perusahaan. Selanjutnya penulis mengajukan pertanyaan mengenai alasan responden membeli makanan cepat saji *Texas Chicken* di BIP, berikut ini table mengenai alasan responden membeli makanan cepat saji *Texas Chicken* , yaitu:

Tabel 1.3
Alasan Membelin Makanan Cepat Saji *Texas Chicken* di BIP

NO	ALASAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Periklanan lewat media	9	30
2	Variasi menu	2	7
3	Merek	-	-
4	Promosi penjualan(diskon, promosi bersama)	13	43
5	Tempat	-	-
6	Harga	5	17
7	Ukuran	1	3
TOTAL		30	100

Sumber: Hasil Pra Penelitian Febuari 2009

Table menunjukkan bahwa 13 responden atau sekitar 43% responden membeli makanan cepat saji *Texas Chicken* karena promosi penjualan , 9 responden atau 30% responden membeli makanan cepat saji *Texas Chicken* karena periklanan, 5 responden atau 17% responden membeli makanan cepat saji *Texas Chicken* karena harga yang terjangkau, sedangkan 2 responden membeli makanan cepat saji *Texas Chicken* karena variasi menu dan 1 responden membeli makanan cepat saji *Texas Chicken* karena ukurannya. Berdasarkan alasan tersebut di atas alasan tersebut diatas, maka perusahaan sebagai produsen harus teliti dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana salah satu caranya mengembangkan periklanan dan promosi penjualannya.

Persaingan yang tinggi dalam industri makanan cepat saji ini ditandai dengan munculnya berbagai iklan melalui berbagai media seperti TV, radio, majalah, surat kabar, *billboard*). Periklanan (*advertising*) dilaksanakan oleh *texas* untuk menanamkan citra produknya dalam benak konsumen. Melalui promosi periklanan, *Texas Chicken* berusaha meraih pelanggan dan mempertahankan pelanggannya yang telah ada. Salah satu bentuk periklanan dengan

mempopulerkan *tagline* sebagai ciri khas dari produknya dalam setiap Iklan yang ditampilkan, baik iklan di televisi, radio, majalah dan surat kabar, serta *billboard*.

Promosi penjualan dalam industri makanan cepat saji sangat beragam. Promosi penjualan (*sales promotion*) dari makanan cepat saji *Texas Chicken* yang sering ditawarkan kepada konsumen antara lain adalah diskon dan promosi bersama bagi anda pengguna kartu Telkomsel karena semua pengguna kartu TELKOMSEL dapat menikmati diskon 20% jika anda makan di *Texas Chicken* promo ini tidak berlaku untuk pembelian paket di *Texas Chicken* dan berlaku di Outlet - Outlet *Texas Chicken* Di seluruh Indonesia (paket *bundling*).

Program diskon Promo Voucher Cash Back tarif yang dilakukan oleh *Texas Chicken* yaitu dengan memberikan Voucher cash back senilai Rp 2500,- setiap pembelanjaan minimal Rp 25.000,-. Ini berarti *Texas Chicken* memberikan harga murah bagi pelanggannya.

Mengingat kesulitan konsumen menentukan keputusan pembelian makanan cepat saji dan pentingnya pemasaran untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian makanan cepat saji *texas*, maka perlu diadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken* di Bandung Indah Plaza”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap proses keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*?
3. Bagaimana pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Texas Chicken*.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan ilmiah dan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan penulis dan menjadi tambahan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai periklanan, promosi penjualan dan proses keputusan menggunakan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih perusahaan makanan cepat saji khususnya *Texas Chicken* untuk merancang strategi pemasaran produknya dalam bidang periklanan dan promosi penjualan dalam menarik keputusan pembelian konsumen.