

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor industri yang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kemajuan yang cukup pesat ini ditandai dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan bermodal besar baik yang berasal dari kepemilikan dalam negeri maupun luar negeri. Sumberdaya yang melimpah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang memiliki lahan bisnis yang potensial bagi banyak perusahaan multinasional. Sebagian besar perusahaan-perusahaan tersebut menjalankan bisnis di Indonesia dalam bentuk waralaba.

Waralaba merupakan ritel yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar (SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007). Di dalam bisnis waralaba, terjadi proses *simbiosis mutualisme*. Pihak pemilik merek yang mewartalabakan mereknya (*franchisor*) tidak perlu repot menyediakan modal untuk ekspansi. Sementara itu, pihak yang memakai merek (*franchisee*) tidak perlu membangun merek yang biasanya memerlukan lebih banyak waktu dan biaya. Bisnis ini juga merupakan bisnis yang tumbuh cepat karena merek yang diwaralabakan umumnya sudah dikenal luas oleh pasar.

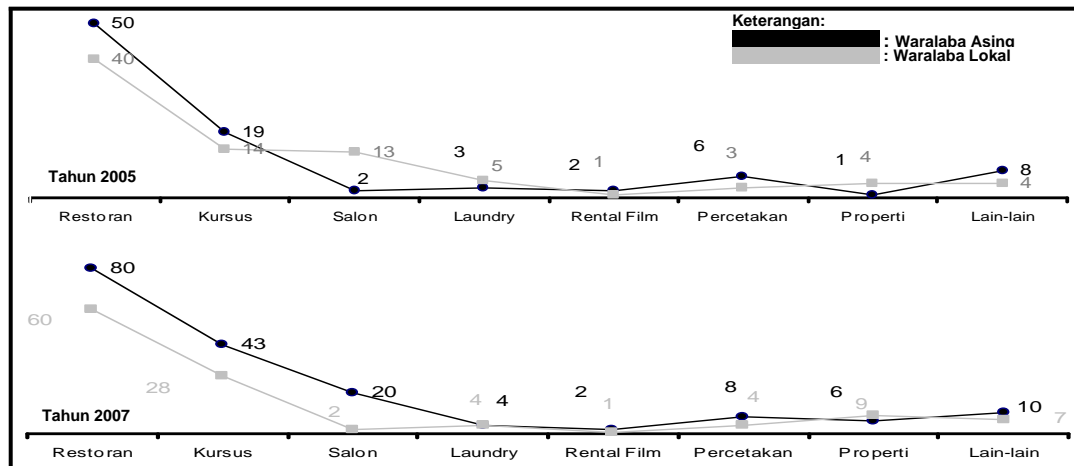
Karena usaha yang cukup prospektif ini, maka perkembangan bisnis waralaba di Indonesia pun berkembang dengan pesat. Berdasarkan data *The*

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 kenaikan 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 tahun 1992, waralaba asing yang beroperasi di Indonesia berjumlah 29, sedangkan waralaba lokal baru berjumlah 6. Tiga tahun kemudian, waralaba asing naik 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).

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

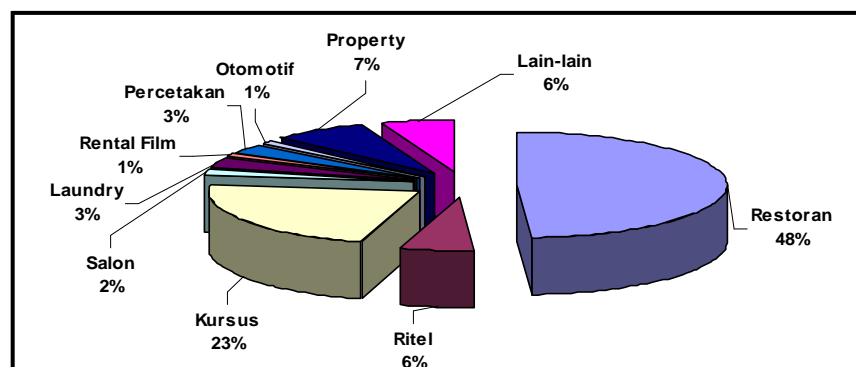
Berikut adalah grafik perbandingan antara waralaba lokal dan asing :



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

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. Berikut adalah gambaran pangsa pasar restoran pada tahun 2007 :



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

Gambar 1.2
Perbandingan Jenis Industri Waralaba Asing Di Indonesia

Restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu restoran cepat saji yang telah lama ada di Indonesia sejak tahun 1978. Kemapanan dan kematangan KFC dalam segi usia menjadi suatu keunggulan tersendiri untuk menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya. Berdiri sejak 26 tahun lalu di industri ini, menjadikan KFC restoran cepat saji yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Namun KFC tidak lepas dari permasalahan khususnya dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang bermasalah tersebut terlihat dari rendahnya kunjungan konsumen ke restoran KFC. Hasil penelitian yang terkait dengan menu pilihan di restoran favorit memberikan gambaran hanya 27% responden memilih berkunjung ke KFC, sedangkan 32% memilih untuk berkunjung ke pesaing terdekat KFC yakni McDonald's (SWA 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007). Bagi perusahaan besar yang sudah berpengalaman cukup lama seperti KFC, seharusnya frekuensi angka kunjungan tersebut dapat melebihi pesaing di industri sejenis seperti McDonald's. Rendahnya frekuensi kunjungan konsumen menunjukkan bahwa KFC belum dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para konsumennya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kinerja indeks *customer satisfaction* KFC :

Tabel 1.1
Indeks Customer Satisfaction

Merek	<i>Quality Satisfaction Score</i>	<i>Value Satisfaction Score</i>	<i>Perceived Best Score</i>	<i>Total Satisfaction Score</i>
Mc Donald	3,94	3,56	68,2%	0,40
KFC	3,87	3,60	66,3%	0,37

Sumber : SWA 17/XXIII/24 Agustus-6 September 2006

Dari Tabel 1.1 di atas, dapat terlihat angka kepuasan konsumen total belum menempatkan KFC dalam keunggulan maksimal. Kepuasan konsumen merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pelanggan yang puas terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena berhubungan dengan volume penjualan dan penciptaan laba.

Berdasarkan data PT. Fast Food Indonesia, Bandung merupakan kota dengan gerai KFC terbanyak kedua setelah Jakarta yang memiliki tiga area dalam regionalnya. Area pertama terdiri atas KFC Metro, KFC Carrefour Kiara Condong, KFC Riau, KFC Bandung Super Mall, dan KFC Jatinangor Square. Area kedua terdiri atas KFC Setiabudhi, KFC Pasir Kaliki, KFC Bandung Trade Center, KFC Paris Van Java, dan KFC Cimahi. Area ketiga terdiri dari KFC Dago, KFC Merdeka, KFC Kepatihan, KFC Buah Batu, dan KFC Kopo.

KFC Setiabudhi yang terdapat dalam area kedua merupakan salah satu Cabang KFC yang mengalami penurunan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan volume penjualan periode tahun 2005-2007 pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Volume Penjualan KFC Setiabudhi Periode Tahun 2005-2007

Tahun Bulan	Volume Penjualan		
	2005	2006	2007
Januari	132,734,466	302,605,570	232,534,655
Februari	150,032,009	264,292,942	108,031,106
Maret	158,478,570	287,044,946	126,454,221
April	131,963,687	254,319,386	164,964,552
Mei	371,735,356	263,613,682	265,721,351
Juni	378,683,968	266,633,720	242,615,879

Lanjutan Tabel 1.2
Volume Penjualan KFC Setiabudhi
Periode Tahun 2005-2007

Tahun Bulan	Volume Penjualan		
	2005	2006	2007
Juli	396,167,464	349,811,607	345,124,225
Agustus	347,115,879	278,628,792	375,159,459
September	452,550,436	266,760,244	332,554,346
Oktober	400,922,088	383,643,061	334,926,002
November	323,931,171	276,838,950	398,921,163
Desember	473,534,312	390,127,832	431,145,462
Jumlah	3,717,849,406	3,584,320,732	3,358,152,421

Sumber : Bagian Marketing *Head Office* KFC Pajajaran Bandung, 2008

Data volume penjualan KFC Setiabudhi pada periode tahun 2005-2007 terus mengalami penurunan. Dapat kita lihat bahwa pada tahun 2005 volume penjualannya mencapai Rp 3,717,849,406 pada tahun 2006 mengalami penurunan menjadi Rp 3,584,320,732 dan pada tahun 2007 mengalami penurunan kembali menjadi Rp 3,358,152,421.

Dari data di atas diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen KFC Setiabudhi menunjukkan penurunan, akibatnya omzet penjualan KFC Setiabudhi juga mengalami penurunan sehingga tidak memberikan peningkatan keuntungan yang begitu berarti bagi perusahaan.

Masalah keputusan pembelian konsumen produk KFC salah satunya diakibatkan oleh penyediaan produk dan jasa yang kurang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Keluhan dari konsumen KFC diantaranya mengenai terlalu banyaknya menu makanan dan minuman yang ditawarkan secara satuan (*alacarte*), sehingga konsumen membutuhkan waktu lebih lama berada dalam antrian ketika melakukan pesanan (Marketing, 07\IV\Juli 2005).

Untuk menanggapi permasalahan tersebut KFC melakukan usaha yang berbeda-beda dalam rangka meningkatkan, mengembangkan, dan mempertahankan diri dalam persaingan bisnis, terutama dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran.

Salah satu strategi yang diterapkan diantaranya ialah *Simplicity Marketing*, yaitu merupakan suatu konsep penyederhanaan produk yang dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Simplicity Marketing* digunakan sebagai cara pandang baru bagi pemasar untuk menghindari kebingungan yang ada pada benak konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan terbaik baginya.

Mengenai upaya *Simplicity Marketing* dalam penyusunan paket makanan tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Program *Simplicity Marketing*
Dalam Paket Makanan Kentucky Fried Chicken

No	Menu Awal satuan	Paket Makanan	Awal Promosi
1	Ayam Nasi Pepsi	Kombo : Best Deal (1 ayam + 1 nasi+ 1 Pepsi medium) ▪ Super Panas Jumbo (1 ayam + 1 nasi + Pepsi large) ▪ Give Me 5 (5 ayam + 3 nasi + 3 Pepsi Medium) ▪ Party Time (9 ayam + 6 nasi + 6 Pepsi medium)	Agustus 2005
2	<i>French Fries</i> <i>Burger</i> Pepsi	<i>O.R Burger</i>	September 2005
3	<i>Fish Fillet</i> Pepsi	<i>Fish Fillet</i>	Januari 2006
4	<i>Chick'n Fillet</i> Pepsi	<i>Chick'n Fillet</i>	Februari 2006
5	<i>Twister</i> Pepsi	<i>Twister</i>	Maret 2006
6	<i>Spaghetti</i> <i>French Fries</i> Pepsi	<i>Colonel Spaghetti</i>	Juni 2006

Lanjutan Tabel 1.3
Program *Simplicity Marketing*
Dalam Paket Makanan Kentucky Fried Chicken

No	Menu Awal Satuan	Paket Makanan	Awal Promosi
7	Yakiniku Pepsi	<i>Colonel Yakiniku</i>	Agustus 2006
8	Ayam Nasi <i>French fries</i> Fruit Tea	Kombo <i>Hitlist</i> : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kombo 1 : <ul style="list-style-type: none"> • 2 ayam + 1 nasi + 1 Fruit Tea • 2 ayam + <i>french fries</i> + 1 Fruit Tea ▪ Kombo 2 : <ul style="list-style-type: none"> • 1 ayam + 1 nasi + 1 Fruit Tea • 1 ayam + <i>french fries</i> + 1 Fruit Tea ▪ Kombo 3 : <ul style="list-style-type: none"> • <i>chicken fillet</i> + <i>french fries</i> + 1 Fruit Tea 	November 2007
9	Ayam tanpa tulang Salad <i>French Fries</i>	<i>Colonel's Steak</i>	Maret 2008
10	Ayam Nasi <i>French fries</i> <i>Spaghetti</i> Soft drink	<i>Chaki Flinstone</i> (ayam + nasi + <i>french fries reg</i> + <i>soft drink</i> + gift karakter Flinstone)	Juli 2008

Sumber : KFC Setiabudhi, 2008

Dengan melihat berbagai paket makanan yang ditawarkan oleh KFC di atas, terlihat bahwa KFC telah menerapkan konsep *Simplicity Marketing* pada produknya. Produk-produk yang mulanya ditawarkan secara terpisah digabungkan dalam paket-paket makanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, disertai dengan pemberian nama yang menarik sesuai dengan komposisi menu yang ditawarkan. Berbagai menu yang ditawarkan tersebut telah diposisikan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkap, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (Survei pada konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung)”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh KFC Setiabudhi adalah rendahnya tingkat keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari data volume penjualan KFC Cabang Setiabudhi pada periode tahun 2005-2007 yang terus mengalami penurunan. Pada tahun 2005 volume penjualannya mencapai Rp 3,717,849,406 pada tahun 2006 mengalami penurunan menjadi Rp 3,584,320,732 dan pada tahun 2007 mengalami penurunan kembali menjadi Rp 3,358,152,421.

Menurunnya volume penjualan KFC Cabang Setiabudhi disebabkan karena pembelian konsumen menurun. Terdapatnya masalah dalam keputusan pembelian yang dicirikan oleh penurunan penjualan produk KFC Cabang Setiabudhi, disebabkan oleh persaingan yang semakin tinggi di industri restoran cepat saji. Salah satu kelemahan KFC dalam menghadapi persaingan ini adalah banyaknya jumlah menu yang ditawarkan secara terpisah, disertai dengan pemberian nama pada menu yang kurang menarik, sehingga konsumen tidak dapat mengingat produk-produk KFC dengan baik. Hal ini menimbulkan kebingungan pada saat konsumen melakukan pemilihan menu. Jika keadaan seperti ini terus berlangsung, maka KFC berpotensi kehilangan banyak konsumennya.

Simplicity Marketing merupakan salah satu strategi yang dijalankan KFC Setiabudhi untuk menanggapi permasalahan tersebut. Konsep dari *Simplicity Marketing* bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dengan berbagai kemudahannya. Upaya KFC Setiabudhi merealisasikan strategi

ini antara lain dengan penggabungan berbagai macam menu yang sebelumnya disajikan secara terpisah ke dalam paket-paket makanan dengan pemberian nama baru yang menarik sesuai dengan komposisi menu yang ditawarkan. Strategi ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk lebih dapat mengingat produk-produk KFC sehingga dapat mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu penelitian ini berusaha mengkaji *Simplicity Marketing* yang dilakukan oleh KFC dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Simplicity Marketing* yang dilakukan oleh KFC Cabang Setiabudhi Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran pelaksanaan *Simplicity Marketing* yang dilakukan oleh KFC Cabang Setiabudhi Bandung.

2. Gambaran keputusan pembelian konsumen KFC Cabang Setiabudhi Bandung.
3. Pengaruh *Simplicity Marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan ilmiah, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran pada ilmu manajemen pemasaran mengenai teori *Simplicity Marketing* dan perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian.
2. Kegunaan praktis, yaitu kegunaan penelitian bagi dunia praktis di lapangan sehingga penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi KFC Cabang Setiabudhi Bandung untuk bahan pertimbangan dalam melakukan *Simplicity Marketing* dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.