

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi dan Hamdani 2006). Untuk itu, upaya perbaikan kualitas layanan maupun kualitas produk akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Demikian juga sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan, mengakibatkan konsumen pindah pada produk lain (Musanto 2004). Jika konsumen merasa puas, perusahaan mendapatkan manfaat salah satunya munculnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan imbalan balik dari kegiatan pemasaran. Dalam jangka pendek, loyalitas konsumen dapat meningkatkan profit dari penjualan perusahaan. Konsumen loyal mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen terhadap satu produk, dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa yang akan datang (Mardalis

2005). Perusahaan yang dapat mempertahankan konsumennya dari berpindah ke perusahaan lain dapat meningkatkan profit perusahaannya. Profit termasuk motif utama dalam konsistensi usaha suatu perusahaan. Adanya profit, roda perputaran bisnis berjalan baik dari variasi produk maupun jasa yang ditawarkan. Loyalitas dapat meningkatkan profit dan profit membuat perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Menurut Castro dan Armario (1999), loyalitas konsumen tidak hanya dapat meningkatkan nilai perusahaan tetapi loyalitas juga menarik konsumen baru (Aryani dan Rosinta 2010).

Industri makanan di Indonesia memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor tersebut menjadi satu dari sejumlah sektor yang dijadikan prioritas pemerintah dalam mendorong industri sebagai penggerak ekonomi nasional. Berkembangnya industri makanan juga didukung perkembangan restaurant di Indonesia. Menurut data BPS (2018) menunjukkan bahwa Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum memiliki salah satu pertumbuhan yang cukup signifikan dalam PDRB Atas Dasar Harga Berlaku dan Harga Konstan pada tahun 2017 sebesar Rp. 54.192.882,21, pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan menjadi Rp. 58.419.739,39. Pertumbuhan inilah menjadikan bisnis dibidang makanan atau pangan terus menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

Besarnya kontribusi sektor Penyediaan akomodasi dan makan minum ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesian terutama yang berada di perkotaan. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi mengakibatkan banyaknya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, termasuk kemungkinan untuk makan di luar. Tingginya mobilitas juga mengakibatkan semakin meningkatnya penghargaan terhadap waktu dan keinginan serba praktis. Pola konsumsi yang praktis, cepat dan nyaman tersebut dapat diperoleh melalui restoran. Pola makan masyarakat kini semakin beragam, memunculkan kebutuhan untuk

mengonsumsi makanan secara praktis dan cepat. Kesibukan dan kegiatan masyarakat yang banyak menyita waktu, menyebabkan mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan dirumah atau memesan makanan di restoran biasa. Kondisi ini akhirnya memunculkan konsep hidangan makanan fast food (makanan cepat saji) yang dapat diperoleh di restoran cepat saji dengan berbagai pilihan yang disediakan berbagai perusahaan saat ini. Oleh karena itu, saat ini waralaba didominasi oleh restoran makanan cepat saji karena banyaknya permintaan konsumen akan kebutuhan makan yang praktis, cepat dan dinikmati ditengah kesibukan mereka.

**Tabel 1.1 PDRB Atas Dasar Harga Konstan Jawa Timur**

Lapangan Usaha		Harga Konstan 2010			
		2015	2016	2017	2018
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)
A	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	547.043,18	570.789,40	589.909,43	581.665,38
B	Pertambangan dan Penggalian	19.418,14	20.028,10	20.544,80	20.524,26
C	Industri Pengolahan	63.458.578,25	66.582.825,60	69.881.287,92	73.322.094,08
D	Pengadaan Listrik dan Gas	1.518.492,24	1.514.658,20	1.541.129,01	1.540.006,38
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	498.808,24	528.322,40	564.406,83	583.121,24
F	Konstruksi	32.314.502,24	33.864.739,10	36.208.179,04	38.480.421,60
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	92.054.398,55	97.443.597,60	103.301.112,79	109.870.324,37
H	Transportasi dan Pergudangan	15.797.144,72	16.569.183,70	17.707.950,22	19.046.861,58
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	45.918.309,15	49.881.297,70	54.192.882,21	58.419.739,39
J	Informasi dan Komunikasi	20.958.313,00	22.421.127,20	23.974.911,33	25.613.455,86
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	15.964.079,11	17.184.785,50	17.685.808,04	18.541.116,14
L	Real Estat	8.683.388,83	9.145.630,80	9.610.228,83	10.165.858,67
M	Jasa Perusahaan	7.388.567,18	7.761.412,10	8.278.199,91	8.867.969,79
N	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	4.172.196,31	4.384.611,60	4.597.265,29	4.697.025,94
O	Jasa Pendidikan	7.595.525,11	8.052.649,00	8.531.781,66	9.064.164,83
P	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2.502.680,04	2.649.121,80	2.804.625,21	3.023.591,50
Q	Jasa Lainnya	4.836.400,63	5.077.815,10	5.224.596,95	5.495.449,09
<b>Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)</b>		<b>324.227.844,92</b>	<b>343.652.595,00</b>	<b>364.714.819,48</b>	<b>387.333.390,11</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2019) (diolah)

Peningkatan jumlah restoran di Kota Surabaya dapat dilihat dari adanya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) berupa pajak yang dikenakan kepada restoran. Menurut Yusron Sumartono, Kepala Dinas Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah (BPKPD) Kota Surabaya, mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis restoran di Kota Surabaya yang cukup tinggi akan meningkatkan penerimaan pajak yang pada tahun 2017 sebesar Rp 366 miliar meningkat menjadi Rp 382 miliar pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan kondisi di Surabaya yang mana pertumbuhan restoran serta properti sangat menjamur di Surabaya.

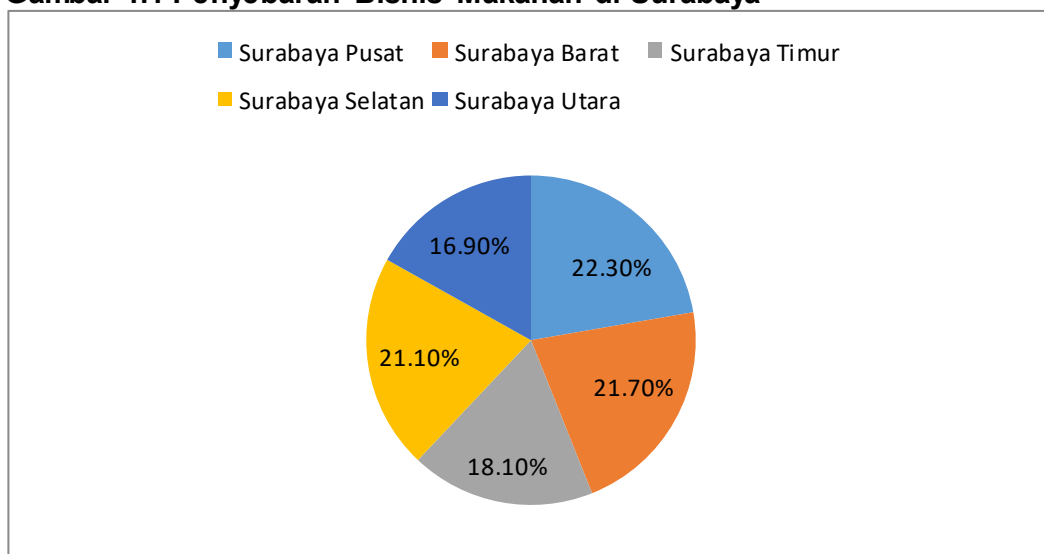
Muncul berbagai jenis dan sistem pengelolaan restoran. Salah satunya adalah restoran dengan sistem waralaba (franchise). Waralaba adalah sistem pemberian lisensi oleh seseorang (pemberi waralaba) kepada pihak lain (penerima waralaba). Di dalam sistem tersebut terdapat konsep mengenai merek sebagai identitas korporasi, produk atau jasa. Merek (brand) sangat penting sebagai alat yang efektif untuk menumbuhkan citra positif, karena memiliki daya tarik untuk mengundang pelanggan dan membentuk konsumen yang loyal (Effendi, 1999).

Waralaba sebagai format bisnis mulai dikenal di Indonesia pada awal dekade 80 an, seiring masuknya waralaba asing disektor usaha rumah makan siap saji (fast food chain restaurant) antara lain : KFC, Pioneer Take Out, Texas Chicken, McDonald, Burger King, dan Pizza Hut. Kemudian menyusul restoran makanan lokal dengan sistem yang sama seperti Ayam Goreng Mbok Berek, Bakmi Japos, Ayam Goreng Fatmawati dan Restoran Cippes. Sistem bisnis waralaba (franchise) semakin berkembang dan menarik minat para pelaku bisnis. Oleh karena itu, usaha waralaba di masa mendatang akan menjadi salah satu strategi yang banyak dipilih oleh organisasi-organisasi bisnis untuk melakukan ekspansi usahanya dengan modal terjangkau (Manchuso dan Boroian, 2006).

Produk olahan ayam yang populer di kalangan masyarakat saat ini adalah ayam olahan fried chicken. Fried chicken merupakan ayam goreng siap saji yang dibuat dari potongan daging ayam yang dilapisi tepung yang telah diberi bumbu sebelum dimasak, ayam goreng ini berasal dari ayam broiler. Ciri khas dari daging ayam broiler ini adalah dagingnya yang empuk dan banyak, rasanya yang khas dan enak serta pengolahannya yang mudah, tetapi cepat hancur dalam proses perebusan yang lama (Razak, 1997).

Perusahaan yang menyediakan produk fast food adalah PT. Fast Food Indonesia, Tbk. Perusahaan ini memanfaatkan peluang dalam industry restoran cepat saji tersebut untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan merek dagangnya, yaitu restoran Kentucky Fried Chicken (KFC). Restoran KFC pertama kali berdiri pada tahun 1930 di Sanders Court, Amerika oleh Harland Sanders. Pada Oktober 1979, restoran makanan cepat saji KFC pertama kali dibuka di Indonesia tepatnya di Jalan Melawai, Jakarta Selatan. Dengan produk unggulannya yaitu Original Recipe Chicken dan Hot and Crispy Chicken, KFC membidik segmen pasar yang luas, sehingga mampu diterima oleh banyak kalangan masyarakat.

**Gambar 1.1 Penyebaran Bisnis Makanan di Surabaya**



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya (diolah) (2017)

Gambar diatas menunjukkan lokasi perkembangan kuliner di lima wilayah kota Surabaya, seperti terlihat di gambar 1.1 dapat dikatakan cukup merata, meskipun sebagian besar masih banyak terpusat di wilayah Surabaya Pusat (22,2%) dan Surabaya Barat (21,7%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan wilayah Surabaya Pusat merupakan daerah dengan tingkat persaingan restoran tertinggi di Surabaya sehingga membuat peneliti mengambil studi kasus KFC BG Junction yang terletak di daerah Surabaya Pusat.

Kota Surabaya merupakan daerah yang subur bagi restoran cepat saji untuk tumbuh. Namun semakin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan baik restoran besar seperti McDonald, Burger King, A&W, CFC, Texas Chicken ataupun dengan waralaba kecil yang menjamur seperti Hisana Fried Chicken, Sabana, M2M Fast Food, D'Best dan sebagainya, Sehingga konsumen akan memiliki banyak alternatif pilihan dari pesaing-pesaing oleh karena itu perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya. Untuk itu, penelitian mengenai **“Analisis Selera dan Tingkat Kepuasan Konsumen KFC Guna Meningkatkan Daya Saing”** ini dilakukan di KFC BG Junction daerah Surabaya Pusat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pertumbuhan restoran cepat saji di Kota Surabaya yang cepat mendorong naiknya tingkat persaingan antar restoran baik restoran besar maupun waralaba kecil. Beragamnya jenis olahan ayam goreng yang ada di Indonesia menjadi sumber alternatif bagi konsumen dalam memilih tempat makan juga semakin beragam. Konsumen dapat memilih restoran yang sesuai dengan kebutuhannya namun juga dapat dengan mudah berpindah jika ritel tersebut dirasa tidak dapat memenuhi keinginannya.

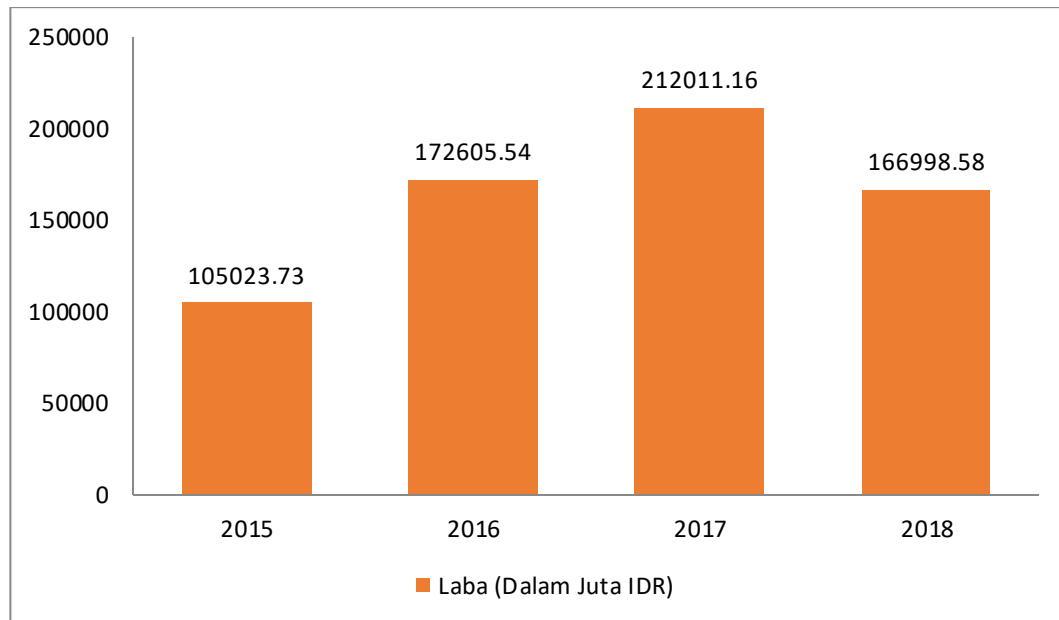
Pertumbuhan restoran di Surabaya mengalami pertumbuhan yang positif salah satunya restoran fastfood. Hal ini membuat semakin sengitnya persaingan restoran fast food ataupun waralaba fast food yang menjamur. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan. Salah satu restoran fast food yang hadir pertama kali di Indonesia adalah KFC. KFC sebagai pemain lama juga memiliki pangsa pasar tersendiri perlu mengetahui keunggulannya secara detail dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan konsumen puas berbelanja di KFC.

Kunci keberhasilan pada tingkat persaingan yang mulai berkembang dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh produsen mengetahui bagaimana sikap konsumen, selera, dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkannya. Sikap konsumen adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Simamora (2004) menjelaskan jika sikap konsumen diketahui maka produsen dapat pula menyediakan produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan, dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi pembelian. Oleh karena itu produsen harus mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, apakah menyukai atau tidak menyukai. Begitu juga pentingnya mengetahui kepuasan konsumen bagi perusahaan karena kepuasan merupakan faktor penting yang akan berdampak positif dalam jangka panjang.

Persaingan yang semakin meningkat di Surabaya ditandai dengan semakin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan baik restoran besar seperti McDonald, Burger King, A&W, CFC, Texas Chicken ataupun dengan waralaba kecil yang menjamur seperti Hisana Fried Chicken, Sabana, M2M Fast Food, D'Best dan sebagainya. Sehingga menuntut manajemen KFC untuk selalu

memperhatikan selera, dan tingkat kepuasan konsumen dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan agar meningkatkan daya saing.

**Gambar 1.2 Laporan Laba PT.Fast Food Indonesia, Tbk**



Sumber : PT. Fast Food Indonesia, Tbk (diolah)

Gambar 1.2 diatas dapat mengetahui bahwa jumlah laba mengalami fluktuasi dimana penyebabnya bisa dari selera masyarakat yang berubah atau persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat diindikasikan berdampak pada penerimaan laba restoran fastfood KFC. Pada rentang bulan tahun 2015 hingga 2018, restoran mengalami penurunan laba. Menurut Handi (2009) menyatakan bahwa turunnya laba bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa sedih maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas.

Analisis Selera dan tingkat kepuasan guna meningkatkan daya saing didahului dengan proses keputusan pembelian konsumen restoran KFC BG Junction. Setelah konsumen mendapatkan hasil dari proses pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi yang menghasilkan selera, sikap dan



kepuasan terhadap restoran KFC BG Junction. Hasil dari analisis tersebut akan memberikan alternatif bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam memformulasikan dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai pada restoran KFC. Strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat membentuk dan mempertahankan tingkat kepuasan dan mengetahui selera konsumen agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi konsumen. Merujuk pada uraian di atas maka beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang berbelanja di KFC ?
2. Bagaimana selera konsumen pada produk KFC?
3. Bagaimana penilaian sikap konsumen terhadap KFC ?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di KFC ?
5. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen dalam Bauran Pemasaran KFC ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja di KFC.
2. Mengetahui selera konsumen pada produk KFC.
3. Menganalisis penilaian sikap konsumen terhadap KFC.
4. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen ketika berbelanja di KFC.
5. Menganalisis tingkat kepentingan konsumen dalam bauran pemasaran KFC.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat :

1. Memberikan informasi mengenai karakteristik, selera, sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen, dan tingkat kepentingan menurut konsumen dalam bauran pemasaran kepada pihak PT. Fast Food Indonesia, Tbk. sebagai

bahan dasar terhadap evaluasi dan peramuan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Sebagai masukan bagi pihak PT. Fast Food Indonesia, Tbk. untuk pengembangan pelayanan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.
3. Bermanfaat bagi penulis sebagai bahan pembelajaran dalam memahami konsep perilaku konsumen secara keseluruhan.
4. Informasi dan data yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang hanya membahas mengenai karakteristik konsumen, selera konsumen, tingkat kepuasan, dan sikap konsumen. Ruang lingkup penelitian ini hanya dilakukan di KFC BG Junction saja tanpa membandingkan dengan restoran cepat saji lain seperti McDonald maupun waralaba makanan cepat saji di sekitarnya dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu menganalisis selera dan tingkat kepuasan konsumen KFC guna meningkatkan daya saing. Kuesioner digunakan untuk karakteristik konsumen, selera konsumen, sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen berbelanja di KFC, dan Tingkat kepentingan menurut konsumen terhadap bauran pemasaran KFC.