

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Awal perkembangan makanan cepat saji (*fast food*) di Indonesia dimulai pada Tahun 1959. Hal tersebut diawali dengan hadirnya restoran cepat saji yang berasal dari Amerika, seperti KFC, McD, dan sebagainya yang mulai masuk ke Indonesia dan terus berkembang hingga saat ini. Perkembangan industri pangan ini meningkat pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan siap saji. Restoran *fast food* merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia.

Sebuah laporan penelitian terbaru Tahun 2016 dalam buku yang berjudul "*Precarious Lives: Food, Work and Care After the Global Food Crisis*", terdapat pemaparan beberapa fakta terkait dengan pertumbuhan restoran siap saji dan olahan pangan di beberapa Negara yang didera krisis makanan global mulai terasa satu dekade ke belakang. Dikutip Vice, dengan melakukan penelitian terhadap harga makanan dan jumlah pendapatan warga di Kenya, Bolivia, Indonesia, Pakistan, Vietnam, dan Zambia. Para periset penelitian tersebut mampu menarik kesimpulan bahwa industri restoran siap saji justru bangkit saat daya beli menurun. Harga makanan akhirnya mengalami penyesuaian di beberapa Negara ini dalam kurun

waktu antara 2007 sampai 2011 namun minat terhadap makanan siap saji yang murah tetap tinggi. Dengan demikian, menurut laporan penelitian tersebut, penduduk di beberapa negara tersebut sudah kadung mengalami pergeseran budaya yang signifikan.

Hal ini dibuktikan oleh Sudrajat selaku Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia yang mengatakan bahwa Restoran siap saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil, mereka selalu tumbuh kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya. Menurutnya, tren makan di luar rumah pun makin meningkat. “Kaum milenial memang membuat teman – teman dan keluarganya untuk sering makan di luar,” katanya. (Dikutip dari sumber: [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com), 2019)

Dengan adanya peningkatan terhadap pertumbuhan restoran siap saji, perubahan selera konsumen di era modernisasi, kemunculan pesaing baru dan semakin berkembangnya teknologi telah memicu perkembangan dalam lingkungan pemasaran, termasuk di dalamnya peruntungan *brand*. Semakin ketatnya persaingan merek diantara perusahaan sejenis, membuat manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi dalam bersaing dengan kompetitor. Manajemen perusahaan dituntut untuk terus memiliki suatu merek atau *brand* yang kuat, *brand* yang melekat di hati masyarakat, serta apabila disebut suatu produk maka langsung mengarah ke produk tersebut sehingga memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar.

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan *brand* sebagai "nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi satu atau lain dari penjual yang berbeda dari penjual lainnya" (Keller, 2013). Merek (*Brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan, maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Tanpa adanya merek, sangat sulit bagi konsumen untuk mencari informasi terkait dengan produk, baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang bagus tanpa kekuatan dari *brand* nya dan strategi pemasaran yang efektif, maka akan sia – sia. Biasanya kalau seseorang sudah cocok dengan suatu produk, mereka tidak akan mudah berpaling dengan *brand* lainnya (Pages, 2001). Selain itu, *brand* juga sering dinilai berkaitan dengan identitas dari produk itu sendiri. Akan tetapi tidak hanya terpaku pada *brand*, kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan juga perlu diperhatikan. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai jual dari produk itu sendiri.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Essentials*, *brand* masuk dalam bab rancangan produk, yang terdiri dari produk, *brand*, kemasan, dan pelayanan. Di situ diajarkan tentang pengembangan suatu produk baru, maka salah satu aspek pertama yang harus dipikirkan adalah brand apa yang akan di sandangkan pada produk tersebut. Dalam konteks pendekatan pemasaran baru, dibutuhkan pendekatan pemasaran baru untuk

membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi yang disruptif tersebut. Buku yang berjudul “Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital” (Wiley, 2017) diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan sebagai konsep "Marketing 4.0". Konsep Ini merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, Marketing 4.0 juga mengintegrasikan antara style dan substance. Artinya, tidak hanya mengutamakan *branding* bagus dalam suatu merek, akan tetapi juga suatu konten yang relevan terhadap pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan yang sedang trend dan baik kualitasnya. Dalam konsep Marketing 4.0 terdapat pengembangan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam upaya membantu produktivitas. Tetapi juga harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang dapat memperkuat *customer engagement*. Intinya, pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu merek dalam memanusiakan relasi dengan para pelanggannya.

Menurut Hermawan Kartajaya, *Positioning – Differentiation-Branding* (PDB) merupakan tiga dasar yang digunakan dalam sebuah pemasaran. Setelah mengetahui *Positioning* (Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar serta menambah nilai produk bahkan citra

produk), kemudian mengetahui *Differentiation* (unsur yang membedakan antara produk – produk lain atau biasa disebut identitas suatu produk), yang perlu dilakukan selanjutnya adalah *Branding*.

*Branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya). Strategi *Branding* adalah Suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. *Brand elements* merupakan komponen – komponen dari merek yang mengidentifikasi dan membedakan merek satu dengan yang lain. Beberapa komponen identitas merek menurut Keller (2013) yakni; nama merek, logo dan simbol, tagline/slogan, karakter/*maskot*, *jingle*. Dan URL.

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global (*global brands*) dan secara agresif berupaya mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia. Terlepas dari debat konseptual mengenai operasionalisasi merek global, satu hal yang pasti adalah dampak signifikan terhadap merek – merek lokal atau domestik (*local brands*). Di kota – kota besar di Indonesia tidaklah sukar menemukan merek global yang berlokasi berdekatan dan bersaing *head – to – head* dengan merek lokal. Oleh karenanya, kelangsungan hidup merek lokal di era kompetisi global merupakan isu menarik yang patut dikaji secara komprehensif.

Kondisi serupa terdapat di Kota Sidoarjo dimana terdapat berbagai *global brand* dan *local brand* dengan lokasi yang berdekatan. Sebagai contoh, restoran cepat saji yang berada di area Jalan Pahlawan Sidoarjo. Restoran cepat saji tersebut menyajikan menu utama sejenis yakni fried chicken, burger, spaghetti, dsb. Beberapa merek yang dimaksud diantaranya; *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *McDonald's* (McD), *Burger King*, *Toby's*, *Pizza Hut*, *California Fried Chicken* (CFC), *Hoka Hoka Bento* dan *M2M Indonesian Fast Food*. Diantara beberapa merek tersebut, terdapat satu merek yang menjadi daya tarik penulis untuk dijadikan sebagai objek penelitian yaitu *M2M Indonesian Fast Food*.

*M2M Indonesian Fast Food* pertama kali didirikan di Jl. Pahlawan No. 06 di Sidoarjo pada Tahun 2011. Restaurant siap saji ini merupakan satu – satunya restaurant siap saji dengan *brand local* diantara beberapa merek yang terdapat di area tersebut. Berikut peneliti sajikan data jumlah keseluruhan omzet penjualan *M2M Indonesian Fast Food* cabang sidoarjo selama 5 tahun terakhir untuk mengetahui perkembangan pencapaian omzet penjualan per tahunnya:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Omzet Penjualan M2M Indonesian Fast Food cabang**  
**sidoarjo**

No	Tahun	Total Omzet per tahun
1	2014	Rp 1.114.698.000
2	2015	Rp 1.000.840.000
3	2016	Rp 971.740.500
4	2017	Rp 999.850.500
5	2018	Rp 1.500.700.000

**Sumber : M2M Indonesian Fast Food Tahun 2019**

Berdasarkan tabel data total keseluruhan per tahun diatas, dapat dilihat bahwa sejak tahun 2014 hingga 2016 mengalami penurunan namun pada tahun 2016 - 2018 mengalami peningkatan. Menurut Manajer Toko dari M2M *Indonesian Fast Food* cabang sidoarjo, pada Tahun 2015 terdapat pesaing sejenis yaitu CFC dan pada Tahun 2018 terdapat Hoka – Hoka bento sebagai pesaing baru.

Melihat adanya peningkatan omzet penjualan pada kurun waktu tahun 2016 - 2018 sedangkan dari tahun 2014 - 2016 mengalami penurunan ditambah pesaing baru yang mulai memasuki pasar, membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian di cabang pahlawan sidoarjo. Peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana upaya *branding* produk yang dilakukan sehingga berdampak pada *potential sale* dengan harapan konsumen akan berkunjung dan membeli produk yang M2M *Indonesian Fast Food* sehingga penjualan meningkat dan profit yang diharapkan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti mengambil judul “**Strategi *Branding* Produk M2M *Indonesian Fast Food* dalam Meningkatkan Penjualan**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi *Branding* Produk yang dilakukan M2M *Indonesian Fast Food* dalam Meningkatkan Penjualan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi *Branding* Produk yang dilakukan M2M *Indonesian Fast Food* dalam Meningkatkan Penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan *brand strategy* terkait produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi

pihak- pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan Strategi *Branding* Produk pada M2M Indonesian Fast Food dalam meningkatkan penjualan. Serta sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, serta referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal ini pengambilan keputusan bisnis.