

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi sekarang ini khususnya di Indonesia, dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam-ragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi dan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka suatu perusahaan melakukan berbagai cara seperti melakukan inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh profit yang optimal serta dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan.

Persaingan perusahaan pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih mengarah pada bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Pemasaran memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Seiring dengan kecepatan perkembangan era globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat cepat. Kebutuhan masyarakat akan produk praktis pun semakin meningkat. Salah satu bisnis yang paling berkembang dalam penyediaan produk

praktis saat ini adalah restaurant cepat saji (*fast food*). Masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fast food* seperti *hamburger, Fried Chicken, spaghetti, pizza, hot dog* dan masih banyak lagi jenis makanan *fast food* lainnya. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung oleh padatnya aktivitas baik itu diluar rumah ataupun di rumah yang membuat masyarakat tidak ada waktu untuk menyiapkan makanan. Hal ini menyebabkan peningkatan gerai makanan dan transaksi penjualan yang ada di Indonesia. Dapat dilihat peningkatan gerai makanan dan transaksi penjualan pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Gerai Transaksi Pelayanan Makanan Di Indonesia Berdasarkan Sub-Bagian**  
**Pada Tahun 2016**

Sub-Bagian	Gerai	Transaksi (Juta)	Rata-Rata Penjualan Per Gerai (USD)	Rata-Rata Penjualan Per Transaksi (USD)
<b>Total Konsumen Pelayanan Makanan</b>	<b>207,493</b>	<b>6,168.3</b>	<b>177,426.71</b>	<b>5.97</b>
Pelayanan Penuh Restoran	101,653	4,019.0	295,345.93	7.47
Makanan Cepat Saji ( <i>fast food</i> )	5,934	381,3	278,277.72	4.33
Kafe/Bar	4,310	257,8	843,364.27	14.10
Kios/Tenda	94,872	1,449.5	13,617.29	0.89
100% Layanan Antar/Bawa Sendiri	157	1.6	108,917.20	10.69
Layanan Pelayanan Sendiri	567	59.1	347,089.95	3.33
Konsumen Pelayanan Makanan *pizza	669	33.8	615,695.07	12.19

Sumber: *Food Service Profile Indonesia July 2016 – MARKET ACCESS SECRETARIAT Global Analysis Report*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total jumlah gerai makanan cepat saji (*fast food*) di Indonesia adalah sebanyak 5,934 gerai pada tahun 2016 dan berada pada urutan ketiga dengan gerai terbanyak berdasarkan sub-bagian untuk pelayanan makanan di Indonesia. Total transaksi sebanyak 381,300,000 transaksi dengan rata-rata penjualan USD 278,277.72/gerai. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan makanan cepat saji di Indonesia cukup banyak peminatnya.

Pada saat ini, *restaurant fast food* (makanan cepat saji) merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa *restaurant fast food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Tangerang. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan bergerak dalam industri yang sama, hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan.

Merek internasional terus mendominasi pasar makanan cepat saji Indonesia. Konsumen Indonesia saat ini menunjukkan tren pada merek seperti *KFC*, *McDonalds*, *A&W*, *Dunkin Donuts* dan lainnya. Namun, persaingan antara perusahaan tekemuka sangat kuat. Dalam rangka untuk menarik konsumen, perusahaan-perusahaan terkemuka menambahkan inovasi lebih kedalam menu dan menawarkan hadiah untuk konsumen Indonesia. Sebagaimana tabel di bawah ini memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri *fast food* di Indonesia yang didirikan dengan sistem waralaba (*franchise*), yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Top Perusahaan Restoran Cepat Saji (*Fast Food*) 2015**  
**Berdasarkan Total Penjualan Perusahaan Ritel**

Nama Produk	Nama Perusahaan	2012	2013	2014	2015
KFC	PT. Fast Food Indonesia	30.1%	28.8%	27.4 %	26.7 %
Es Teller 77	PT. Top Food Indonesia	13.3%	13%	12.5 %	11.7 %
McDonald's	PT. Rekso Nasional Food	10.6%	10.6%	6.9 %	6.5 %
A&W	PT. Biru Fast Food Nusantara	6.9%	7.1%	6.9 %	6.5 %
Hoka-Hoka	PT. Eka Boganit	6.3%	6.9%	6.6 %	6.2 %
J'CO Donuts	PT. JCO Donut & Coffe	5.2%	5.6%	5.5 %	6.1 %
California Fried Chicken	PT. Piorinendo Gourmant International Tbk	3.4%	3.6%	3.5 %	3.4 %
Texas Chicken	PT. Cipta Rasa Murni	2.8 %	2.7 %	2.5 %	2.3 %
Dunkin' Donuts	PT. Dunkindo Lestari	2 %	2 %	1.9 %	2.1 %

Sumber: *Food Service Profile Indonesia July 2016 – MARKET ACCESS SECRETARIAT GLOBAL- Analysis Report*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antara restoran cepat saji (*fast food*) di Indonesia cukup kompetitif. Data di atas menunjukkan perkembangan tertinggi pada perusahaan *fast food* di Indonesia pada tahun 2012-2015, peringkat pertama ditempati oleh *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dengan total penjualan paling tinggi yaitu mencapai 26,7% pada tahun 2015, peringkat kedua ditempati oleh Es Teller 77 dan urutan ketiga ditempati oleh McDonalds dengan total penjualan sebesar 11.3%. dari tabel diatas dapat dilihat

bahwa urutan pertama selalu ditempati oleh KFC selama 4 tahun berturut-turut dan *McDonald's* hanya mampu berada pada posisi ketiga. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan pada pangsa pasar restoran cepat saji yang ada di Indonesia.

Target pasar *McDonald's* adalah anak-anak, remaja, mahasiswa, dewasa dan keluarga. Mereka menjadikan *McDonald's* sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan bahkan hiburan. *McDonald's* juga menyediakan fasilitas merayakan ulang tahun untuk anak-anak dan di beberapa gerai restoran, *McDonald's* membuka layanan selama 24 jam agar konsumen dapat mengunjungi setiap saat dan menyediakan *McDelivery* selama 24 jam agar konsumen yang merasa kelaparan di tengah malam, sehingga tidak perlu repot untuk keluar rumah mereka mencari makanan. Cara itu digunakan oleh *McDonald's* dalam upaya memperbaiki kualitas pelayanan yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Saat ini *McDonald's* telah memiliki 168 restoran yang tersebar di seluruh Indonesia dan masih akan terus mengembangkan layanan dengan membuka gerai-gerai baru di berbagai wilayah di Indonesia. Bagi *McDonald's*, pembukaan gerai baru adalah bukti komitmen untuk memberikan kontribusi kepada daerah. Dalam setiap pembukaan gerai baru, *McDonald's* memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan nilai tambah kepada kota tempat *McDonald's* berdiri dan siapapun yang terlibat didalamnya. Selain menambah pajak pendapatan yang dapat diberikan kepada daerah setempat, kehadiran gerai baru juga berarti membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat setempat, karena sebagian besar kru yang bekerja di *McDonald's* berasal dari putra daerah setempat.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Index tentang merek terkenal di Indonesia bisa dilihat pada tabel 1.3

**Tabel 1.3**

**Daftar Top Brand Index Restoran Cepat Saji (Fast Food) di Indonesia**

Nama Restoran	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>KFC</b>	61.9%	61.6%	60.9%	59.3%	63.9%
<i>McDonlad's</i>	20.1%	17.3%	17.5%	17.5%	18.8%
<b>A&amp;W</b>	3.6%	6.8%	6.7%	7.1%	2.6%
<b>Hoka-Hoka Bento</b>	4.3%	3.8%	5.1%	4.1%	2.5%
<b>Lain-lain</b>	8.5%	8.6%	7.7%	12%	2.0%

Sumber: Topbrand-award (2017)

Tabel diatas adalah menjelaskan berbagai restoran cepat saji (*fast food*) di Indonesia yang telah berhasil masuk dalam Top Brand Index dari tahun 2012-2016. Top Brand Award merupakan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek top. Top Brand Award diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria. Menurut hasil survey yang dilakukan Frontier Consulting Group pada enam (6) tahun terakhir. Dapat dilihat bahwa restoran cepat saji (*fast food*) KFC dan McDonald's menduduki peringkat atas untuk Top Brand restoran cepat saji di Indonesia. Perbedaan presentase antara dua restoran tersebut cukup besar dimana KFC menjadi restoran cepat saji paling top yang memperoleh nilai sebesar 63.9%. sedangkan McDonald's hanya memiliki nilai sebesar 18.6% sehingga menempati urutan kedua untuk Top Brand restoran cepat saji di Indonesia.

Bauran pemasaran adalah proses penataan perangkat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Tyas P, 2013).

Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sebagai strategi bisnis, bauran pemasaran telah banyak digunakan oleh perusahaan restoran cepat saji untuk merangsang konsumen agar membeli produk mereka dengan mencoba meningkatkan kualitas produknya, memberikan keterjangkauan harga untuk konsumen, tempat yang strategis, serta promosi yang dapat menarik hati konsumen untuk membeli.

Kondisi persaingan ini terus memperkuat kualitas pelayanan dan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang akan terbentuk dalam diri pelanggan maupun calon pelanggan. *McDonald's* telah mengupayakan peningkatan bauran pemasaran pada berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat citra positif serta mampu menjadi restoran cepat saji yang paling disukai di Indonesia di kemudian hari dan pada akhirnya diharapkan bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari data-data yang didapat serta fenomena yang ada pada saat ini, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Bauran pemasaran dari sebuah restoran cepat saji yang menjadi pilihan banyak pelanggan tersebut memberikan kepuasan pelanggan sehingga mereka tetap loyal terhadap restoran cepat saji tersebut. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh



Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji (*Fast Food*) McDonald's Cipondoh, Kota Tangerang”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Gerai makanan cepat saji yang banyak bermunculan menyebabkan persaingan semakin tinggi.
2. Semakin Menurunnya presentase McDonald's pada survey Top Brand yang disebabkan persaingan yang semakin kompetitif pada usaha restoran cepat saji.
3. Semakin banyak restoran cepat saji yang menawarkan berbagai macam produk dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang membuat McDonald's mengalami penurunan.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

1. Penulis membatasi masalah hanya bauran pemasaran di McDonald's.
2. Penulis membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, karyawan, proses dan bukti fisik), yang memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).



### 1.3 Perumusan masalah

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Bauran Pemasaran manakah yang terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Bauran Pemasaran manakah yang terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Bauran Pemasaran manakah yang terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran manakah yang terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran manakah yang terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran manakah yang terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Bagi Perusahaan

Masukan bagi Perusahaan restoran cepat saji (*fast food*) sebagai sumber referensi tambahan untuk melakukan strategi bauran pemasaran agar dapat menyusun strategi yang dapat memenuhi permintaan pelanggan sehingga

membuat pelanggan merasa puas dan membentuk loyalitas terhadap perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan baik dari perkuliahan maupun di luar perkuliahan dan memperdalam pengetahuan serta menambah wawasan dibidang pemasaran. Selain itu juga untuk menyelesaikan tugas akhir Program S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan manajemen di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat.

## 3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan restoran cepat saji McDonald's Cipondoh Tangerang dan berharap bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti penelitian ini dengan variabel yang berbeda.