

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi adalah kunci dalam industri kuliner itulah yang menyebabkan industri kuliner tidak akan termakan zaman. Kemajuan zaman akan selalu mempengaruhi dunia kuliner entah dari produknya maupun pelayanannya. Peningkatan Industri kuliner di Indonesia membuat persaingan yang ada semakin ketat antara usaha atau dengan usaha lainnya. Kreativitas dan inovasi akan selalu dibutuhkan untuk menciptakan produk produk baru yang unik dan disukai oleh masyarakat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga turut mempengaruhi naik turunnya persaingan di industri ini. Kemunculan *platform* daring untuk pemesanan dan promosi makanan semakin memudahkan konsumen dalam mengakses aneka pilihan kuliner. Kemajuan teknologi membuat pelaku usaha kuliner harus berinovasi dan memanfaatkan peluang digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu segmen andalan dalam bisnis kuliner adalah hidangan cepat saji (*fast food*) yang menawarkan keunggulan berupa penyajian yang cepat, kepraktisan, serta harga ekonomis bagi konsumen. Perkembangan *fast food* sendiri semakin cepat terutama di daerah Jember banyak sekali gerai yang menyajikan makanan ini seperti ayam goreng, pizza, dan burger..

Perkembangan *fast food* sendiri cukup pesat di Indonesia, hal ini dipercepat dengan kemajuan teknologi dan informasi yang ada. Popularitas *fast food* tidak mengenal usia dan kelompok dia digemari oleh banyak kalangan entah anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Masyarakat Indonesia sangat menggemari makanan cepat saji, ini dapat dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh MasterCard dengan tema *Consumer Purchasing Priorities* yang dimuat oleh Suara Pembaharuan dalam Sabrina dkk. (2018) dengan hasil sebanyak 805 individu dalam masyarakat Indonesia cenderung menikmati makanan yang ditawarkan oleh outlet makanan cepat saji, tempat kedua diisi pusat jajanan atau food court dengan 615 individu, sementara itu sebanyak 225 individu memprioritaskan restoran kelas menengah atau kafe, sementara preferensi untuk bersantap formal atau *fine dining*

di restoran hanya dipilih oleh sekitar 1% konsumen di Indonesia. Mayoritas restoran cepat saji merupakan usaha yang berbentuk waralaba atau lebih dikenal dengan nama *franchise*.

Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar untuk restoran cepat saji salah satunya adalah C'Bezt. Waralaba C'Bezt adalah salah satu merek bisnis dalam naungan PT. Cipta Aneka Selera yang memiliki kantor pusat terletak di DKI Jakarta. C'Bezt memiliki konsep restoran cepat saji yang nyaman dan terjangkau, hal ini dapat dilihat dari tema outletnya yang selalu mengikuti tren masyarakat saat ini. Variasi produk juga merupakan salah satu keunggulan C'bezt dimana produk yang ditawarkan selalu mengunggulkan kualitas dengan harga yang terjangkau. Menurut informasi laman web dari PT Cipta Aneka Selera outlet waralaba C'Bezt sudah mencapai 232 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan 47 gerai berada di Jawa Timur. Pesaing terberat untuk C'Bezt adalah KFC melansir data di laman web PT Fastfood Indonesia Tbk, KFC memiliki gerai di Jawa Timur berjumlah 48 gerai. Persaingan lokal bukan hanya dilakukan oleh KFC namun oleh pesaing lokal sendiri juga yaitu Richeese Factory dimana dalam area Jawa Timur sendiri Richeese memiliki 27 gerai yang tersebar di daerah Jawa Timur. Persaingan ketat ini membuat pemilik franchise C'bezt harus menyusun strategi dengan bijak dengan melihat lokasi usaha, strategi promosi, dan persaingan kualitas pelayanan.

Usaha waralaba khususnya restoran cepat saji semakin cepat menjamur di Kabuapten Jember tidak jarang juga ada gerai waralaba restoran cepat saji yang mengalami kerugian dan terancam gulung tikar karena sepi peminat seperti gerai Texas Chicken yang menutup banyak gerainya di Indonesia karena kerugian yang cukup besar (Binekasri, 2023). C'Bezt cabang Jl. Kalimantan merupakan salah satu waralaba yang masih eksis dan tahan persaingan bisnis terutama di dunia ayam goreng yang, Usaha waralaba ini dimiliki oleh Luluk Himmatul Khoiroh dimana outlet usaha masih dimiliki oleh PT Cipta Aneka Selera dengan kegiatan operasional yang di berikan kepada pemilik. Menu yang ditawarkan oleh C'bezt sangat beragam, namun produk ayam goreng merupakan produk utama mereka. C'bezt tidak ingin menjadi *market follower* dalam persaingan dengan pengusaha lokal atau usaha waralaba lainnya maka dari itu mereka membuat diversifikasi

produk dari ayam goreng seperti seperti ayam bakar krispi, ayam saus pedas, ayam geprek, dan ayam katsu. C'bezt juga menawarkan menu lainnya seperti burger, sosis bakar, nasi goreng, kentang goreng, dan rice bowl. Waralaba C'bezt juga menjual menu paketan dari paket puas yang terdiri dari nasi es teh dan saus serta ada paket puas yang menyediakan ayam goreng dan burger dengan es teh. Menu paket lainnya ada ayam keranjang yang berisi setengah kilo ayam, dan paket rame yang berisi 10 porsi ayam dan nasi serta es teh. Varian produk tersebut dapat dibeli dengan harga terendah sebesar Rp. 12.000 sampai harga tertingginya Rp. 230.000. Persaingan pasar yang ketat membuat omset penjualan C'Bezt menurun dimana omset rata-rata perbulan pada Januari sampai Mei 2024 sekitar Rp. 57.000.000 dimana omset tersebut turun bila dibandingkan dengan rata rata omset perbulan tahun 2023 yang sebesar Rp. 64.000.000 dan di tahun 2022 lalu rata rata per bulannya mencapai Rp. 81 000.000. dan pada tahun 2021 rata rata omset perbulannya mencapai angka Rp. 90.000.000. Penurunan omset ini diperkirakan karena persaingan usaha yang ketat antara pedagang lokal dan franchise lainnya.

Bauran pemasaran berperan sebagai alat strategis perusahaan dalam mewujudkan tujuan pemasaran suatu organisasi. Produk, harga, lokasi, dan promosi ialah aspek penting dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel untuk diintegrasikan serta menjadi variabel internal yang sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan.. Produk yang ditawarkan C'Bezt sendiri sudah cukup bervariasi dan mengikuti minat pasar yang ada tetapi harganya masih tergolong terjangkau walaupun berada di atas para pesaing lokal. Lokasi gerai juga sangat strategis dimana gerai ini terletak di area kampus yang dilalui banyak orang, dengan lokasi dine in yang cukup nyaman serta luas membuat lokasi gerai tersebut sangat strategis namun area parkir yang terbatas untuk kendaraan roda empat. Promosi yang kurang gencar dilakukan juga menjadi salah satu pengaruh turunnya omset mereka pertahun, melihat pesaing lokal yang gencar memakai influencer untuk meningkatkan angka penjualan. Promosi C'Bezt dilakukan dengan cara memberikan potongan harga di aplikasi pemesanan online seperti Gojek dan Shoppe Food, serta jarang melakukan promosi lewat media sosial online tidak seperti pesaing lokal yang ada di sekitarnya.

Komponen-komponen bauran pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya berpotensi mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menumbuhkan minat beli mereka bukanlah hal yang mudah. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mempertimbangkan satu atau lebih produk yang selaras dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebagai kebutuhan pokok manusia, pangan wajib terpenuhi, karena kebutuhan inilah mendorong manusia menjadi inisiatif dalam pengembangan produk makanan. Keterbatasan waktu merupakan kunci untuk para pengusaha menjawab tantangan tersebut maka terciptalah warung ataupun rumah makan. Meningkatnya peluang ini menyebabkan persaingan bisnis kuliner yang ketat, sehingga perusahaan harus mampu mengamati dan mengidentifikasi serta menganalisis pola perilaku konsumen selama tahapan penetapan pilihan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, penulis terdorong untuk mengkaji secara komprehensif keterkaitan antara strategi pemasaran 4P dengan preferensi konsumen dalam kegiatan pembelian di gerai C'Bezt cabang Jl Kalimantan Kab. Jember. Penelitian ini bertujuan menyajikan rekomendasi mengenai faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan belanja konsumen. Perusahaan dapat menggunakan rekomendasi yang diberikan untuk nantinya dapat digunakan untuk menyusun strategi dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

Analisis latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang menjadi inti kajian, yakni:

1. Apakah variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh dalam keputusan pembelian pada C'Bezt cabang Jalan Kalimantan Kabupaten Jember?
2. Apakah variabel bauran pemasaran secara terpisah berpengaruh dalam keputusan pembelian pada C'Bezt cabang Jalan Kalimantan Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Mempertimbangkan latar belakang yang dibahas sebelumnya, penelitian ini dilaksanakan dengan maksud:

1. Menguji, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh variabel bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di C'Bezt cabang Jalan Kalimantan Kabupaten Jember.
2. Meneliti, menganalisis, atau menjelaskan pengaruh seluruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di C'Bezt cabang Jalan Kalimantan Kab. Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada landasan teoritis, identifikasi masalah, dan tujuan riset yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan menyumbangkan manfaat berikut::

1. Bagi Pembaca, diharapkan bahwa adanya tulisan ini berguna untuk Meluaskan pengetahuan pembaca, serta dapat menjadi referensi atau sumber informasi bagi studi serupa yang akan dilakukan di kemudian hari.
2. Bagi Penulis, penelitian ini menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan tulisan ini membantu serta menambah ilmu pengetahuan peneliti terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap konsiderasi pembelian konsumen.
3. Bagi pelaku usaha, diharapkan temuan studi ini dapat menghasilkan informasi terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian serta diharapkan membantu perusahaan untuk memilih strategi pengembangan usaha yang diinginkan..