

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

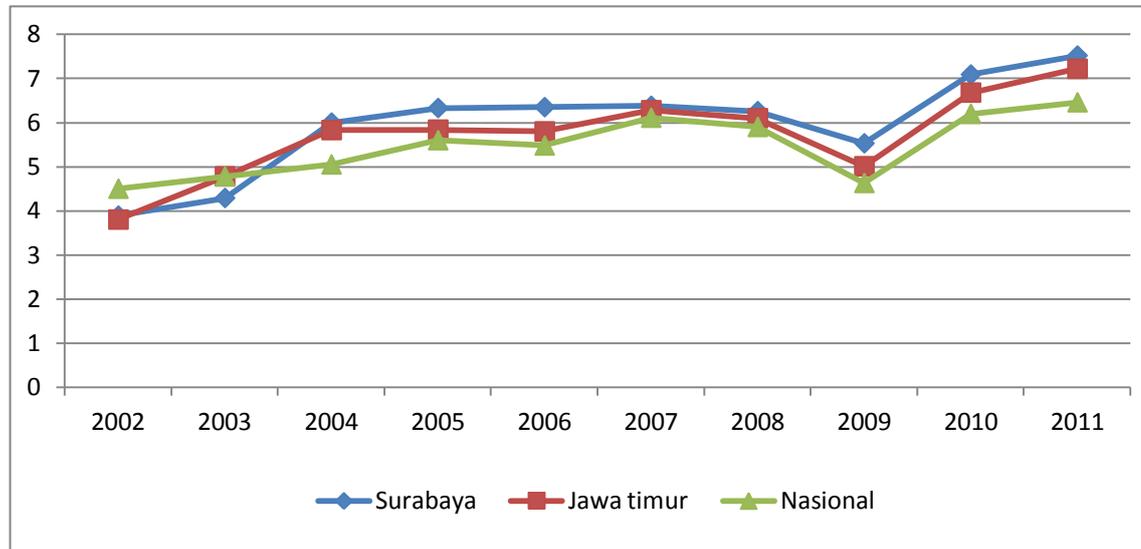
### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan Ekonomi begitu penting bagi suatu Propinsi. Pertumbuhan Ekonomi merupakan salah satu indikator Ekonomi yang menentukan perkembangan masing-masing sektor produksi di masa depan. Menurut Badan Pusat Statistika Kota Surabaya (2011), Pertumbuhan Ekonomi di Jawa Timur yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan signifikan. Perekonomian Jawa Timur selalu mengalami perkembangan secara dinamis dan dapat dikatakan progress. Berdasarkan tahun 2013, selama 5 tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi Jawa Timur cenderung lebih tinggi dari rata-rata Nasional. Demikian pula, ketika Ekonomi Nasional mulai mengalami perlambatan pada 2012, ekonomi Jawa Timur tetap meningkat. Hanya pada 2007 ekonomi di Jawa Timur mendapatkan rapot merah.

Struktur ekonomi di Jawa Timur secara umum ditopang oleh tiga sektor utama, yaitu sektor perdagangan, hotel dan restoran, sektor industri pengolahan dan sektor pertanian (Solopos.com,03/02/2018). Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat berbanding lurus dengan kebutuhan pangan yang harus disediakan, contohnya seperti membangun restoran makanan cepat saji dan tempat makan lainnya (Johar, 2013). Freeman (2005), mengatakan beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan industri makanan cepat saji adalah permintaan konsumen, tempat yang nyaman, dan pendapatan masyarakat tersebut.

Bisnis kuliner di Jawa Timur khususnya Surabaya merupakan bisnis yang tidak pernah mati selama orang masi membutuhkan makanan, banyaknya rumah makan di Surabaya menjadikan persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Surabaya merupakan ibu kota propinsi ini memiliki peran perekonomian yang strategis dalam skala Nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 7,22% dimana nilai tersebut melebihi pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya sebesar 6,64%. Pada 2004 dan 2005, sekitar 20% dari masyarkat Surabaya memilih makanan cepat saji bermerek terkenal untuk menggantikan makanan rumah.

Perbandingan pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, dan Nasional Tahun 2002-2011 dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Perbandingan pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya, Propinsi Jawa Timur dan Nasional.**

Sumber : Badan Pusat Statistika Kota Surabaya, 2011.

Menurut tabel diatas berikut penjelasan mengenai perbandingan pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya, Propinsi Jawa Timur dan Nasional. Pada tahun 2002 nilai pertumbuhan ekonomi di Surabaya sebesar 3,89%, disamping itu pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur sebesar 3,8% dan pada tingkat Nasional sebesar 4,5%. Tahun 2003 nilai pertumbuhan ekonomi di Surabaya sebesar 4,29%, Jawa Timur sebesar 4,78%, dan Nasional sebesar 4,78%. Tahun 2004 nilai pertumbuhan ekonomi di Surabaya sebesar 6%, Jawa Timur sebesar 5,83%, dan Nasional sebesar 5,05%. Tahun 2005 nilai pertumbuhan ekonomi di Surabaya sebesar 6,33%, Jawa Timur sebesar 5,84%, dan Nasional sebesar 5,6%. Tahun 2006 nilai pertumbuhan ekonomi di Surabaya sebesar 6,35%, Jawa Timur sebesar 5,8%, dan Nasional sebesar 5,48%. Tahun 2007 nilai pertumbuhan ekonomi di Surabaya sebesar 6,38%, Jawa Timur sebesar 6,28%, dan Nasional sebesar 6,11%. Tahun 2008 nilai pertumbuhan ekonomi di Surabaya sebesar 6,26%, Jawa Timur sebesar 6,1%, dan Nasional sebesar 5,9%. Tahun 2009 nilai pertumbuhan ekonomi di Surabaya sebesar 5,53%, Jawa Timur sebesar 5,01%, dan Nasional sebesar 4,63%. Tahun 2010 nilai pertumbuhan ekonomi di Surabaya sebesar 7,09%, Jawa Timur sebesar 6,68%, dan Nasional sebesar 6,2%. Tahun 2011 nilai

pertumbuhan ekonomi di Surabaya sebesar 7,52%, Jawa Timur sebesar 7,22%, dan Nasional sebesar 6,46%. Hal tersebut menunjukan bahwa untuk memperoleh Pertumbuhan Ekonomi yang baik diperlukan sekumpulan kegiatan yang kompleks rumit dan dikerjakan se-efektif mungkin.

Setelah diamati, Harga sangat mudah mengubah sebuah barang karena dapat berdampak pada beberapa faktor dan juga dapat berdampak pada produk itu sendiri. (Spears, 2000:98) menyatakan, pemilihan tempat yang tepat akan mempengaruhi pembelian suatu produk. Cara dimana pemasar memberikan sebuah produk sangatlah penting untuk keberhasilan dari produk itu sendiri, karena itu akan berdampak pada kebutuhan pelanggan. Hawkins, Best, Coney (2001:19) mendeskripsikan promosi dalam komunikasi pemasaran harus mengandung periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, pengemasan untuk saling melengkapi.

Seluruh pegawai ini wajib memiliki komponen dari marketing untuk membantu membedakan diri sendiri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memberikan nilai bagi pelanggan (Judd, 2003:1302). Orang-orang yang memberikan pelayanan adalah pelayanan itu sendiri. Ini yang membedakan pegawai yang memiliki kualitas tinggi dan rendah dalam pemberian pelayanan (Adcock, Halborg, & Ross, 2001:192). Bukti fisik (*Physical Evidence*) yang mendukung sebuah fasilitas pendukung mencakup eksterior layout bangunan dan desain interior. Bukti fisik ini terkait dengan layanan dan pelanggan itu sendiri (Pullman & Gross, 2004:557). (Pullman & Gross, 2004:557) menyatakan, suatu proses dari mekanisme pengelolaan kegiatan untuk memberikan layanan.

Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri makanan cepat saji adalah permintaan konsumen, tempat yang nyaman, dan pendapatan yang tidak memungkinkan. Industri makanan cepat saji sangatlah kompetitif. (Welgens, 2006:4-5). Pertumbuhan di industri dikaitkan dengan waktu rumah tangga yang meningkat, partisipasi perempuan dalam tenaga kerja dan peningkatan pendapatan rumah tangga. Pembelian produk makanan cepat saji menurun dengan melihat ukuran rumah tangga, skala ekonomi yang berhubungan dengan persediaan makanan dalam rumah tangga, serta wanita dan orang tua cenderung kurang ingin membeli produk makanan cepat saji (Stewart, 2004:7).

Powers dan Barrows (2003:48) menyatakan bahwa perubahan demografi dan gaya hidup mengakibatkan orang-orang lebih sibuk dan tidak dapat menyiapkan makanan di rumah. Di Surabaya rantai ritel makanan cepat saji terus-menerus bergantung pada preferensi yang umum untuk menu dan suasana dipastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan konsumen dan menjamin kenyamanan mereka. Untuk memenangkan pelanggan makanan cepat saji, banyak rantai ritel yang menawarkan berbagai jenis makanan dan layanan yang cukup lengkap. Rantai ritel makanan cepat saji yang mempertimbangkan masalah kesehatan konsumen, meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen semakin cerdas dalam menjaga makanan yang dikonsumsi (Pool, 2003:3).

Rantai ritel makanan cepat saji menawarkan menu dengan penyajian yang standar. Pelanggan memilih dari daftar menu makanan di *counter* atau jendela bagian *drive thru*. Makanan disajikan dengan cepat dan dapat dibawa atau dimakan di tempat. Rantai ritel makanan cepat saji di industri bersaing pada kualitas, lokasi dan harga. Dengan ketersediaan makanan cepat saji, pilihan untuk memilih menghabiskan waktu atau memasak di dapur menjadi kurang diminati. Orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu dengan mengeluarkan uang dalam dunia industri makanan cepat saji. Dalam dunia sekarang ini kesibukan bekerja sangat lumrah dan kurangnya waktu luang membuat sedikit waktu yang ada dihabiskan untuk kegiatan rekreasi dari pada menyiapkan makanan sehari-hari (Allan, Bamber & Timo, 2006:403).

Industri makanan cepat saji disesuaikan dengan menu budaya yang ada dan dapat diterima oleh banyak generasi dan sekarang merupakan bagian dari gaya hidup. Konsumen pada kelompok usia yang berbeda, mencari harga, Jasa pengiriman, kebersihan, nilai gizi, kualitas, rasa, pelayanan yang ramah dan sesuai dengan kelompoknya (Singh, 2007:185).

Pemasaran akan sukses karena semua element dalam Bauran Pemasaran (*marketing mix*) bekerja sama untuk dapat memberikan nilai tambahan dalam pemasaran. 4 Ps dari bauran pemasaran tradisional dapat digunakan untuk rencana pemasaran (Schultz, 2001:1). Bauran pemasaran tradisional menjelaskan dari perbedaan-perbedaan diantara yang baik dan pelayanan-pelayanan pemasaran. Freeman (2005), mengatakan beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan

industri makanan cepat saji adalah permintaan konsumen, tempat yang nyaman, dan pendapatan. Macam- macam dari *marketing mix* adalah produk, harga, tempat, promosi, dan konsumen, bukti fisik, proses (Freeman, 2005). Dalam hal ini memfokuskan terhadap 7 Ps Marketing yaitu produk, harga, tempat, promosi, konsumen, bukti fisik dan proses. Kombinasi produk ini ialah pelayanan terbaik untuk mendapatkan target pemasaran (Kotler & Armstrong, 2004). Tujuan dari pemasar itu sendiri adalah membuat suatu produk memiliki kualitas tinggi dan dengan harga yang lebih kompetitif dari pesaing, untuk para konsumen (Kotler, 2000). Kotler (2000), mengatakan ukuran, warna dan tampilan pengemasan sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk. Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainen, Rosenbloom, Sheth, Shimp, Siguaw, Simpson, Speh dan Urbany (2005) menetapkan proses pengemasan sangat berpengaruh karena berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Perpindahan harga terjadi dari konsumen yang membayar barang yang dibeli dan komponen *marketing mix* terjadi perpindahan barang yang hanya mengandung 3 komponen dari *marketing mix* itu sendiri, yaitu promosi, produk, dan tempat ((Kotler & Armstrong, 2004 & Kotler, 2000).

Dengan latar belakang di atas, sangat penting bagi pemasaran di industri makanan cepat saji untuk memahami pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen pada pilihan dari rantai ritel makanan cepat saji untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan demikian mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh marketing mix terhadap konsumen restoran makanan cepat saji di Surabaya.

## **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya terbatas pada 7 variabel, yaitu Pelayanan (*Service*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*).

Objek penelitian ini adalah KFC Surabaya. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah konsumen KFC. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berikut ini adalah perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Product/Service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya?
3. Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya?
4. Apakah Tempat (*Place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya?
5. Apakah Orang (*People*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya?
6. Apakah Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya?
7. Apakah Proses (*Process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Product/Service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah Harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa apakah Tempat (*Place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisa apakah Orang (*People*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya.

6. Untuk menguji dan menganalisa apakah Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisa apakah Proses (*Process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji di KFC Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi KFC Mulyosari Surabaya, Berikut ini adalah mnafaat penelitian:

### **1.5.1 Manfaat Praktiks**

Untuk membantu dalam menentukan baruan pemasaran jasa yang dilakukan oleh KFC Mulyosari Surabaya, Sehingga tidak terjadi penurunan kualitas makanan dan meningkatkan konsumen yang membeli.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat berguna bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang bauran pemasaran jasa 7P, yaitu: *Product/Service, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process.*

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Berisi mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi pengertian dari pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), *Product/Service*, Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Keputusan pembelian, Penelitian terdahulu, Pengembangan, Hipotesis, Metode Penelitian, dan Bagan Alur Berpikir.

**BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang jenis penelitian, Populasi dan Sampel, Metode pengumpulan Data, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel, dan Metode Analisa Data.

**BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistik deskriptif, dan pembahasan.

**BAB 5 : KESIMPULAN**

Berisi penjelasan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.