

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis *franchise* pada industri restoran cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya diberbagai kota-kota besar di Indonesia. Setiap tahun bisnis *franchise* terus mengalami pertumbuhan mencapai 10%-15% setiap tahunnya¹. Hal ini didukung oleh banyaknya masyarakat yang menyukai *franchise* khususnya dibidang restoran cepat saji dari semua kalangan, mulai dari orang tua yang sekedar duduk santai sambil berbincang dengan rekan bisnisnya, remaja hingga anak-anak yang berkumpul khususnya di liburan akhir pekan.

Dunia bisnis *franchise* di Indonesia mulai berkembang saat memasuki tahun 1970-an, dengan ditandai masuknya *franchise* asing yang bergerak dibidang restoran cepat saji seperti KFC, Burger King, Shakey Pisa dan Swensen. Sekitar tahun 1995 sampai dengan 1997 perkembangan *franchise* mulai mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan mulai banyak disukai masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan makanan cepat saji. Hal ini dibuktikan dengan tercatatnya di data Deperindag RI tahun 1997 sekitar 250 perusahaan *franchise* yang berada di Indonesia

¹<https://reniashellyana.wordpress.com/2014/04/10> diakses pada tanggal (11 Mei 2015)

70% nya adalah restoran cepat saji, namun karena krisis moneter yang terjadi di Indonesia mengakibatkan terjadinya penurunan pertumbuhan sebesar -9.87% untuk *franchise* asing di Indonesia. Hal ini disebabkan karena terpuruknya nilai rupiah sehingga biaya untuk *franchise fee* dan *royalty fee* serta biaya bahan baku dan perlengkapan dalam dollar menjadi meningkat. Sehingga memaksa *franchise* asing harus menutup *franchise* nya di Indonesia.²

Barulah pada awal tahun 2001 *franchise* asing mulai merambah kembali kedalam persaingan dunia bisnis di Indonesia dan langsung berkembang sangat pesat melebihi kesuksesannya ditahun 1990an khususnya *franchise* yang bergerak di industri makanan cepat saji.³

Di Indonesia, para konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap makanan cepat saji dikarenakan rasa dari makanan cepat saji yang nikmat, praktis, dan bergengsi. Banyaknya restoran cepat saji di Indonesia yang menjual berbagai makanan produk olahan dan menyediakan makanan impor seperti *fried chicken*, *hamburger*, *pizza*, *spaghetti*, dan sebagainya. Sehingga banyak masyarakat yg mulai menyukai makan di restoran cepat saji ini baik dari orang tua, para remaja hingga anak-anak. Setiap restoran cepat saji memiliki strategi masing-masing untuk menarik minat konsumen, baik melalui pemilihan tempat yang strategis, *live music*, promosi menu makanan dan minuman untuk jam-jam tertentu, pemasangan iklan di media massa, televisi, dan radio, dan lain-lain.

²http://paroki-teresa.tripod.com/Tonikum_WARALABA1.html diakses pada tanggal (19 januari 2016)

³<http://ayuyulistiati.blogspot.co.id/2014/04/1024x768-normal-0-false-false-false-en.html> diakses pada tanggal (19 Januari 2016)

Salah satu industri yang bergerak dibidang pengelolaan restoran makanan cepat saji adalah PT. *Fast Food* Indonesia, Tbk dengan merek dagang *Kentucky Fried Chicken* atau KFC yang dikenal sebagai restoran makanan cepat saji yang mengandalkan ayam goreng sebagai sajian menu utamanya. Fabian Galael adalah Direktur Pengelola KFC Indonesia yang telah melakukan beberapa inovasi pada KFC agar menarik di mata konsumen.

Salah satunya yaitu membuat desain khusus dan beberapa cabang KFC Indonesia, disediakan panggung khusus *stand up comedy*, mengadakan nobar (nonton bareng), *live music*, menyediakan mainan anak-anak yang terdapat pada paket *Chaki Kids Meal*, dan KFC juga menyediakan paket-paket makanan yang disertai dengan promosi penjualan CD musik untuk konsumen yang memiliki minat terhadap musik yang disukai.

Hal tersebut menjadikan KFC satu-satunya restoran makanan cepat saji yang bukan hanya menjual produknya melainkan bekerja sama dengan perusahaan mainan anak-anak dan perusahaan musik, sehingga dapat meraih pasar dari segala jenjang usia dimulai anak-anak, remaja hingga orang dewasa.

Dengan munculnya pesaing-pesaing baru dan terjadinya persaingan yang semakin ketat, KFC Indonesia perlu terus mempertahankan penjualan dan menarik konsumennya agar tidak ditinggalkan oleh para konsumennya. Oleh karena itu, penting bagi KFC untuk meningkatkan

kualitas produknya/mutu produk, menetapkan strategi harga yang bersaing, meningkatkan promosi yang dibutuhkan konsumennya, meningkatkan citra perusahaan, dan menyajikan produk olahan makanan yang baru, menarik dan berkualitas, sehingga tercipta konsumen yang loyal terhadap KFC.

Dengan terciptanya konsumen yang loyal, KFC akan memperoleh beberapa keuntungan seperti dapat mengurangi biaya pemasaran, konsumen melakukan pembelian produk lainnya yang ada di KFC, konsumen dapat membantu menarik pelanggan baru dengan *word of mouth*, dan konsumen menunjukkan kekebalan atau tidak terpengaruh terhadap iklan maupun produk dari restoran cepat saji sejenis.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan kemudian menuangkan dalam bentuk karya penulisan karya ilmiah dengan judul “**Analisis Loyalitas Konsumen pada KFC Harapan Indah Bekasi**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasikan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen?
2. Apakah langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan loyalitas konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

2. Manfaat Penulisan

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah dan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai loyalitas konsumen terhadap suatu restoran cepat saji.

b. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan untuk membantu PT. Fastfood Indonesia Tbk sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui langkah-langkah yang tepat menciptakan loyalitas konsumen serta kumpulan saran yang bertujuan

sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi PT. Fastfood Indonesia Tbk.

c. Bagi Universitas

Sebagai referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya di bidang loyalitas konsumen.

d. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi Penulis lain yang akan menulis Karya Ilmiah dengan judul yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.