

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap produk tentunya ingin bertahan melawan perubahan zaman yang semakin cepat. Untuk mencapai dan merealisasikan hal tersebut, diperlukan strategi untuk menghadapi lebih-lebih untuk memenangkan persaingan yang saat ini semakin ketat. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai strategi yang dapat diterima oleh konsumen. Berbagai strategi dilakukan agar bisa menarik konsumen dalam hal makanan maupun produk yang lainnya. Dengan persaingan pasar yang sangat ketat maka konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Persaingan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan yang begitu cepat, dimana perusahaan harus dapat menganalisis semua tantangan dan peluang yang ada dipasar. Oleh karena itu dalam menerapkan strategi pemasaran produk atau jasa perusahaan harus mampu mengikuti keinginan, harapan dan kebutuhan masyarakat. Sangat banyak sekali produk yang ditawarkan dengan variasi yang beragam. Dalam bisnis makanan dan minuman tidak pernah surut atau menurun meskipun keadaan ekonomi sedang melemah di Indonesia.

Salah satu bisnis makanan dan minuman adalah restoran *fast food*. Restoran *fast food* adalah restoran yang menjual makanan cepat saji dan dikonsumsi secara praktis dan instan. Makanan merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan oleh masyarakat.

Saat ini produk yang bersaing bukan hanya tentang kebutuhan sandang melainkan juga kebutuhan pangan yang mengalami persaingan yang ketat. Pembelian masyarakat akan makanan cepat saji semakin meningkat dari waktu ke waktu, hal ini dikarenakan jumlah pendapatan masyarakat yang semakin meningkat, diiringi pula oleh kesibukan masyarakat yang semakin kompleks, serta gaya hidup masyarakat yang senang menghabiskan waktu bersama diluar rumah. Fenomena ini merupakan peluang besar bagi pengusaha dibidang makanan dan minuman, terutama makanan cepat saji yang saat ini diminati masyarakat dengan mengutamakan kepraktisan makanannya. Perilaku konsumen yang seperti ini membuat para pengusaha makanan cepat saji memanfaatkan peluang bisnis ini untuk menawarkan makanan serta minuman yang cepat dan praktis untuk dikonsumsi atau dinikmati . Pertumbuhan restoran *fast food* yang pesat ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan *fast food* sebagai gaya hidup diberbagai kota baik besar maupun kecil. Berkembangnya bisnis restoran *fast food* juga dapat terjadi karena perilaku konsumen yang senang makan diluar rumah. Hal itu dapat dilakukan sendiri, dengan teman atau keluarga. Berbagai alasan kenapa orang-orang lebih memilih makan diluar rumah diantaranya, praktis kita tidak perlu repot-repot untuk memasak tinggal memesan dan hanya menunggu beberapa menit saja makanan dan minuman yang dipesan dengan cepat disajikan. Adanya keinginan untuk menikmati makanan lezat dan berbeda dari biasanya yang disajikan dirumah. Bahkan restoran *fast food* juga dijadikan tempat untuk rekreasi dan menghilangkan stres akibat beban pekerjaan atau kesibukan dari rutinitas hal ini bisa dijadikan sebagai ajang bercengkrama dengan keluarga tercinta.

Perkembangan restoran *fast food* di Indonesia tidak terlepas dari adanya pergeseran budaya masyarakat Indonesia yang semakin modern, dimana kebiasaan masyarakat saat ini membutuhkan kecepatan dan kepraktisan. Menjamurnya restoran *fast food* juga mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nilsen tahun 2008, diperoleh data bahwa 69% masyarakat kota di Indonesia mengonsumsi *fast food*, dengan rincian sebagai berikut: sebanyak 33% menyatakan sebagai makan siang, 25% makan malam, 9% menyatakan makanan selingan dan 2% memilih untuk makan pagi. (repository.usu.ac.id).

Persaingan produsen makanan cepat saji juga mengalami persaingan yang sangat ketat. Mulai bermunculannya restoran-restoran yang unggul baik dalam hal kualitas pelayanan, kualitas masakan, hingga strategi penjualan. Penggunaan strategi penjualan yang tepat akan berpengaruh besar bagi keberhasilan perusahaan untuk menjual produknya. Jika suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan mempunyai sistem pemasaran yang bagus maka dapat dipastikan produk atau jasa tersebut sukses dipasarkan. Bukan hanya kualitas rasa yang diutamakan tetapi keinginan dan harapan konsumen yang ingin dicapai. Tingkat kepuasan yang berbeda menjadikan perusahaan mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda untuk menarik konsumen dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Untuk menarik konsumen perusahaan menggunakan cara promosi yang berbeda. Mulai dari penawaran harga yang terjangkau hingga menggunakan strategi yang lain.

Perusahaan makanan cepat saji salah satunya adalah *Chicken Master* yang membuka outlet di Bangkalan tepatnya di jalan Kartini 10, Bangkalan Madura sekitar pada tahun 2009. *Chicken Master* menawarkan olahan ayam yang baik,

diproses dari bahan-bahan terpilih dan ayam segar pilihan yang baik serta diolah dan dilapisi bumbu rahasia yang kaya akan cita rasa dan dimasak secara segar disetiap gerainya. Makanan yang ditawarkan dan disajikan merupakan olahan dari ayam. Dengan beragam olahan masakan yang ada perusahaan ini harus memperhatikan kualitas sajian yang akan ditawarkan pada konsumen. Tempat, pelayanan, kualitas, kebersihan harus menjadi prioritas agar mendapatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dengan demikian perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan. Dapat di ketahui *Chicken Master* menggunakan *strategi bundling* dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Perusahaan ini menerapkan *strategi bundling* dalam bentuk paket makanan yang ditawarkan. Paket makanan yang dimaksud adalah gabungan dari beberapa produk seperti ayam goreng, nasi beserta minuman. Dengan begitu konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Chicken Master merupakan salah satu usaha restoran *fast food* yang ada di Bangkalan. Selang beberapa waktu berdiri pesaing baru yang bergerak dibidang yang sama yaitu Amazi. Amazi yang terletak di jalan kyai Haji Mohammad Toha Bangkalan muncul dengan harga yang lebih murah serta varian produk yang lebih banyak dan menarik. Baru-baru ini M2M Indonesian *fast food* membuka cabang baru di Bangkalan, dengan varian yang lebih banyak serta tempat yang nyaman dan lokasi yang berada dekat dengan tempat berbelanja tepatnya berada di jalan Kh Moch Kholil 65-68 Bangkalan (selatan Indah Swalayan). Banyaknya keluhan mengenai kurangnya keramahan karyawan terhadap konsumen yang datang ke *Chicken Master* serta keluhan mengenai kurang di jaganya kebersihan di *Chicken Master* membuat konsumen berpikir ulang untuk kembali lagi ke *Chicken Master*.

Dengan adanya keluhan dan adanya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki lebih banyak varian produk yang ditawarkan, membuat pemilik *Chicken Master* harus berpikir ulang untuk dapat bertahan serta memenangkan kembali persaingan.

Menurut Simon & Fassnacht dalam Setiawan (1993:403) tujuan penerapan *bundling strategy* adalah mengeksploitasi potensial profit dan memaksimalkan profit dalam perusahaan; Untuk menciptakan tingkat penjualan dan tingkat profit yang lebih besar daripada bila kedua produk ini dijual terpisah; Selain memuaskan konsumen tetapi juga memenuhi target produsen agar konsumen selalu membeli produk yang dipromosikan.

Semakin maraknya produk bundling di pasaran dengan berbagai variasi yang beraneka macam maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih lanjut tentang bundling strategy. Untuk itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Bundling Strategy Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Chicken Master Bangkalan Madura”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat mengidentifikasikan permasalahan yang terjadi, yaitu :

1. Apakah *bundling strategy* yang terdiri dari *focus bundling* (X_1) dan *form bundling* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran Chicken Master Bangkalan ?
2. Diantara *focus bundling* (X_1) dan *form bundling* (X_2), variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk-produk restoran Chicken Master Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bundling strategy yang terdiri dari *focus bundling* (X_1) dan *form bundling* (X_2) terhadap keputusan pembelian di restoran Chicken Master Bangkalan Madura
2. Untuk mengetahui variabel bundling strategy yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di restoran *Chicken Master* Bangkalan Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat menambah wawasan tentang bundling strategy dan memberi referensi tambahan untuk penelitian yang akan datang serta dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.
2. Dari hasil penelitian ini akan diperoleh informasi mengenai respon konsumen terhadap strategy bundling yang telah diterapkan oleh pihak Chicken Master Bangkalan sehingga bisa menjadi acuan untuk evaluasi untuk melakukan promosi kedepannya yang lebih baik.