

BAB I

PENDAHULUAN

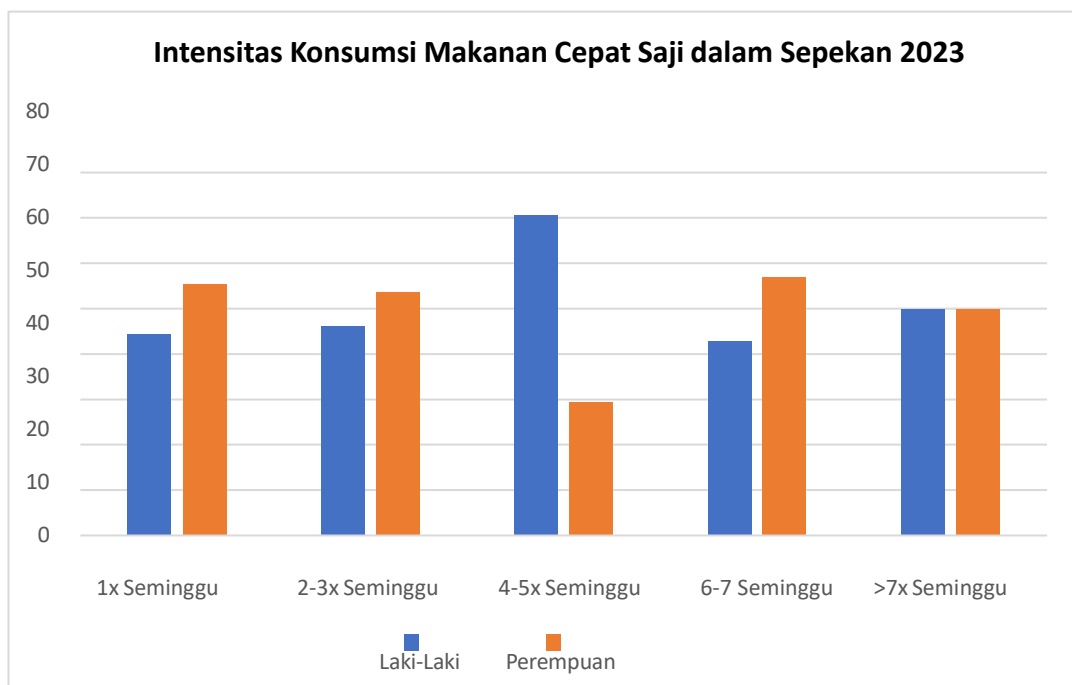
1.1 Latar Belakang

Perkembangan makanan cepat saji menjadi semakin lazim yang memungkinkan orang untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari mereka karena kemajuan teknologi. Makanan cepat saji mempunyai kekuatan untuk mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia. Gaya hidup masyarakat dapat berubah dengan semakin banyaknya bisnis makanan cepat saji. Tanpa memperdulikan kandungan makanan yang disantapnya, mereka berharap segala sesuatunya dapat dilakukan dengan segera, praktis, dan cepat (Laksono dkk., 2022)

(Riskesdas, 2018) menyatakan bahwa 36,2% remaja Jawa Timur diketahui mengalami kegemukan atau obesitas pada usia 18 tahun. ini disebabkan dengan banyaknya pengonsumsi makanan cepat saji yang juga sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2008 menyebutkan bahwa sebanyak 69% masyarakat Indonesia menyukai makanan cepat saji (Laksono dkk., 2022). Hal ini memberi peluang bagi perusahaan khususnya di bidang makanan cepat saji untuk mengadaptasi strategi mereka guna memenuhi permintaan pasar yang terus berubah.

Menurut Asosiasi Pengusaha Restoran dan Kafe Indonesia (Apkrindo), industri restoran cepat saji di Indonesia diperkirakan terus berkembang pada kuartal kedua tahun 2023 (Prasetyo, 2023). Industri makanan cepat saji terus tumbuh dalam skala global. Menurut estimasi Statista, pasar makanan global diperkirakan akan

tumbuh hingga mencapai nilai \$2,3 triliun pada tahun 2023 (Aguss, 2023). Selain itu, banyaknya jumlah rumah makan cepat saji di Indonesia menunjukkan betapa populernya rumah makan tersebut di kalangan masyarakat Indonesia. Bahkan, menurut Databoks (2023), mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji minimal satu kali dalam seminggu. Berikut ini adalah statistik dari Databoks (2023) :



Gambar 1. 1 Intensitas Konsumsi Makanan Cepat Saji 2023

(Sumber: Databoks 2023)

Mengingat seberapa sering orang Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji dan perempuan merupakan mayoritas pelanggannya, tidak mengherankan jika gerai makanan cepat saji berkembang pesat di Indonesia untuk memenuhi permintaan pelanggan di negara ini. Melihat banyaknya rumah makan siap saji, tidak dapat

dipungkiri bahwa persaingan di industri ini sangatlah ketat, banyaknya pesaing besar yang sudah masuk ke pasar Indonesia.

Sejumlah faktor dapat mempengaruhi pilihan produk konsumen, membuat keputusan pembelian menjadi proses yang rumit. Agar dapat bersaing secara efektif di era globalisasi dan persaingan yang ketat, para pelaku bisnis perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi pelaku usaha makanan dan minuman, PT Maharani Sukses Jaya harus benar-benar memperhatikan unsur-unsur tersebut agar dapat meningkatkan daya saing produk yang dijualnya.

Geprek Wow menjadi produk yang unggul di PT Maharani Sukses Jaya, memiliki beberapa kelebihan yang menjadi keberaniannya untuk bersaing dengan makanan cepat saji lainnya. Geprek Wow memiliki ciri khas yang berbeda dari pemilihan warna logo pada umumnya, yang biasanya makanan cepat saji sejenis dengan Geprek Wow menggunakan warna merah dan jingga, tetapi Geprek Wow berani tampil dengan warna biru yang dimana itu menjadi ikonik Geprek Wow itu sendiri.

Selain memiliki warna logo atau brand yang unik, Geprek Wow juga dikenal dengan harga yang terjangkau dan juga memiliki ciri khas lain yaitu memiliki produk pelengkap yang bernama *greens*. Dimana produk tersebut dibuat sendiri sehingga belum ada yang menyaingi dan itu menjadi pembeda dengan makanan cepat saji sejenis lainnya. Rasa yang enak menjadi salah satu alasan pelanggan ingin membeli produk lebih dari sekali. Banyak pelanggan telah memperhatikan produk

ini, tetapi perusahaan perlu menyadari bahwa preferensi konsumen dapat bergeser seiring dengan perubahan zaman.

Aspek ekonomi, sosial, dan psikologis merupakan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Mensah dkk., 2022) menegaskan bahwa pelanggan menggunakan informasi yang mereka miliki untuk membuat pilihan yang mengarah pada pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan unsur-unsur seperti kualitas produk, biaya yang terjangkau, dan promosi yang menarik ketika ingin membeli produk Geprek Wow.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pengaruh eksternal selain pengaruh internal. Seperti yang di ungkapkan oleh (Akter & Sultana, 2020) minat konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel sosial termasuk iklan, rekomendasi teman, dan tren makanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana unsur-unsur ini bekerja sama dalam konteks pemasaran Geprek Wow di Surabaya.

Penelitian ini juga relevan mengingat Geprek Wow resmi berdiri pada tanggal 23 Desember 2023 dan bertahan hingga saat ini, dalam kurun waktu yang singkat Geprek Wow telah berhasil memiliki 8 outlet yang tersebar di 5 kota di Indonesia. Meskipun keberadaan banyak pesaing dalam industri ayam geprek di Surabaya sangat banyak namun Geprek Wow mampu membuktikan bahwa produk yang diciptakannya memang berhasil diminati oleh banyak konsumen. Namun setiap usaha bersaing tidak hanya dalam hal harga, tetapi juga dalam hal inovasi menu, pelayanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dalam persaingan yang ketat ini, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci bagi kesuksesan bisnis.

Menu Geprek Wow yang bervariasi dan strategi pemasaran yang inovatif telah berhasil menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, belum ada penelitian menyeluruh mengenai unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pelanggan Geprek Wow untuk membeli. Maka dari itu akan menarik untuk menyelidiki kesenjangan penelitian ini lebih lanjut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis menyeluruh tentang bagaimana analisis bauran yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pendekatan survei, wawancara konsumen dan analisis data akan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen Geprek Wow. Manajemen Geprek Wow akan dapat menggunakan pengetahuan ini untuk membuat rencana pemasaran yang lebih sukses. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengambil sebuah judul penelitian “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Geprek Wow Cabang Surabaya Di PT Maharani Sukses Jaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk Geprek Wow cabang Surabaya di PT Maharani Sukses Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri

dari Harga, Promosi, Tempat, dan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Wow cabang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat bagi mahasiswa

Adapun manfaat yang diberikan bagi mahasiswa antara lain:

1. Mahasiswa berkesempatan langsung mengembangkan keterampilan bisnis, keterampilan pemasaran dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan.
2. Memberikan mahasiswa pengalaman praktik kerja.
3. Mengembangkan keterampilan pengambilan keputusan yang tepat dan efektif dalam menghadapi situasi bisnis.

1.4.2. Manfaat bagi Universitas

Adapun manfaat yang diberikan bagi Universitas antara lain:

1. Meningkatkan reputasi Universitas sebagai institusi pendidikan yang dapat menghasilkan lulusan yang siap kerja dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan di dunia industri.
2. Menjalin hubungan baik dengan perusahaan untuk dapat bekerja sama dalam penerimaan mahasiswa PKL berikutnya.
3. Berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan Universitas dikalangan masyarakat.

1.4.3. Manfaat bagi Perusahaan

Adapun manfaat yang diberikan bagi perusahaan antara lain:

1. Menerima ide untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Adanya kerja sama antara lembaga pendidikan dan perusahaan.
3. Meningkatkan pangsa pasar.