

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis sekarang sudah sangat ketat dan pertumbuhan ekonomi Indonesia sedang meningkat terutama bisnis dalam bidang kuliner juga ikut kena dampaknya dimana setiap restoran bersaing untuk meningkatkan keuntungan, mencari konsumen dan mempertahankan konsumen berbagai produk di tunjukan kepada konsumen, mereka berusaha untuk merebut perhatian konsumen dengan berbagai strategi marketing yang menarik. Kegiatan pemasaran harus menghasilkan yang artinya konsumen ingin membeli produk tersebut kalau produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Strategi tersebut juga dirancang untuk memperkenalkan perusahaan kepada seluruh masyarakat sekitar agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan restoran tersebut. Salah satu strategi marketing yang sering digunakan oleh restoran cepat saji adalah melakukan penggabungan antara dua produk atau lebih yang ada di dalam menu restoran itu menjadi satu paket yang ditawarkan kepada konsumen, dalam bisnis kuliner strategi tersebut sudah sering dilakukan oleh restoran kecil maupun restoran besar yang disebut juga dengan strategi *Bundling*, penggunaan strategi *bundling* akan mendatangkan keuntungan dengan dipangkas pengeluaran dari sisi distribusi dan promosi pada produk yang biaya tambahan akan dikeluarkan pada penambahan setiap satu unit produksi.

Restoran makanan cepat saji menerapkan strategi *bundling* dalam menawarkan produknya kepada konsumen, Produk utama ditawarkan dengan produk lainnya sebagai pelengkap. Perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan konsumen dengan cara memuaskan kebutuhan dan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen, mengingat pentingnya keberadaan konsumen bagi kehidupan perusahaan maka berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih

menjadi konsumen pesaing. Melalui *Customer Relationship*, perusahaan mempertahankan dan menciptakan hubungan yang kuat kepada konsumen, dalam persaingan yang sangat ketat perusahaan tidak hanya memfokuskan terhadap pembeli baru namun lebih mengarah kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama.

Persaingan restoran cepat saji di Indonesia sangatlah ketat terutama pada restoran cepat saji. Kentucky Fried Chicken (KFC). PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978 dan pada 1979, Kentucky Fried Chicken yang sering disingkat KFC sebagai restoran yang menjual ayam goreng renyah yang bergerak di Indonesia sejak lama dan sudah tersebar diseluruh provinsi diwilayah Indonesia dan sudah memiliki 600+ Outlet serta terdapat 17000+ karyawan. Pesaing yang di hadapi seperti Mc'D, Pizza Hut, Hoka-hoka Bento, perusahaan tersebut berlomba-lomba mempromosikan dirinya dan meningkatkan mutu agar konsumen tertarik dan meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena meningkatnya pola konsumsi masyarakat di Indonesia terhadap pola makanan makanan cepat saji terutama di kota-kota Besar. KFC yang ingin penulis teliti terletak di daerah perkantoran, sekolah, perumahan dan mall, maka dari itu banyak konsumen lebih memilih makanan cepat saji yang di sediakan KFC untuk menghilangkan rasa lapar mereka dengan cepat tanpa membuang waktu banyak, tidak hanya itu konsumen seperti pelajar juga bisa bersantai dengan teman-teman dan mengerjakan tugas bersama karena di KFC di lengkapi signal *wi-fi* dan menikmati tawaran-tawaran yang disediakan KFC dengan harga yang bersahabat.

Untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang di lakukan KFC yaitu menyapa pelanggan yang datang, memberikan senyum, menjaga kebersihan restoran KFC juga bekerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan hubungan antar pelanggan seperti bekerja sama dengan dana yang dimana ketika membayar dengan dana akan mendapatkan potongan 50% selain dengan dana juga bekerja sama dengan bank yang memberikan diskon jika melakukan pembayaran nya melalui bank tersebut atau kartu anggota yang diadakan oleh KFC untuk yang pastinya memberikan keuntungan bagi pelanggan seperti gratis

paket KFC goceng, gratis paket wing bucket dihari ulang tahun dan *discount* lain yg diberikan oleh KFC.

Untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan mengurangi resiko seperti produk yang tidak laku terjual maka KFC menggunakan strategi *Bundling* paket seperti paket Kombo Superstar yang terdiri dari sejumlah produk makanan dan minuman seperti 2 Pcs Ayam, 2 nasi, 2 *ice cream*, dan 2 minum jenis *soft drink* dan mendapatkan bonus CD lagu-lagu dari artis atau band yang bekerja sama dengan KFC. Dengan adanya paket kombo superstar maka harga lebih murah dibandingkan jika konsumen membeli produk dengan satuan atau diluar paket. Melihat fenomena yang terjadi di KFC yang berlokasi di Rawamangun Square dan pengalaman penulis saat ingin membeli makanan cepat saji di KFC maka penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Customer Relationship* dan *Bundling* kombo superstar Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus KFC Rawamangun Square Jakarta Timur)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Paket *Bundling* kombo superstar terhadap keputusan pembelian KFC?
2. Pengaruh strategi *customer relationship* yg digunakan KFC terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *customer relationship bundling* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini seperti yang telah disampaikan sebelumnya diantaranya menjelaskan pengaruh *Customer relationship* dan *bundling* terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *customer relationship* terhadap Keputusan pembelian pada restoran KFC

2. Mengetahui pengaruh strategi *bundling* kepada keputusan pembelian di restoran KFC
3. Mengetahui adanya pengaruh *customer relationship* dan strategi *bundling* kepada Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh penulis penelitian ini memiliki manfaat, berikut manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai informasi dan pengetahuan mengenai *customer relationship* dan strategi *bundling* yang diterapkan KFC
2. Informasi atau masukan untuk para pemasar atau produsen yang ingin menggunakan *customer relationship* dan strategi *bundling* seperti KFC
3. Menambah pengetahuan baru untuk penulis, pembaca, dan perusahaan mengenai *customer relationship* dan *Bundling*

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi hanya satu cabang KFC yang dijadikan objek penelitian yang berlokasi di Rawamangun Square Jakarta Timur, Peneliti hanya meneliti variabel pengaruh *customer relationship* dan paket *bundling* kombo superstar terhadap Keputusan pembelian KFC cabang Rawamangun Square.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk mempermudah dan memberikan gambaran dengan jelas tentang apa isi skripsi sebagai berikut :

BAB I : Berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II : Berisi mengenai landasan teori-teori yang digunakan untuk mendukung atau acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai analisis dari berbagai macam sumber. Tidak hanya landasan teori bab ini juga terdapat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III : Berisi metode penelitian yang penjelasan mengenai jenis penelitian dengan pendekatan penelitian yang di gunakan, dan menjelaskan siapa yang menjadi sumber data untuk penelitian bab ini meliputi Desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV : Berisi analisis dan pembahasan mengenai profil organisasi atau perusahaan, kemudian hasil analisis data dan hasil pembahasan dari penelitian

BAB V : Berisi penutup mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial

