

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia, termasuk restoran cepat saji, berkembang pesat di era globalisasi. Perkembangan restoran cepat saji didukung oleh kehidupan masyarakat sehari-hari dan perilaku konsumsinya. Hal ini memengaruhi niat pembelian masyarakat dan membuat mereka lebih memilih makanan cepat saji karena lebih nyaman. Masyarakat menyukai restoran cepat saji karena waktu pemesanannya yang singkat dan mudah. Hal ini secara tidak sadar menciptakan budaya di masyarakat, dan budaya ini menguntungkan perusahaan-perusahaan di industri makanan cepat saji.

Perkembangan restoran cepat saji saat ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar industri. Persaingan yang sangat kompetitif ini menuntut para pengusaha untuk menerapkan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain maka perlu diciptakan keunggulan produk. Salah satu cara perusahaan dapat membangun merek yang lebih baik adalah dengan mengembangkan produk-produk inovatif yang menonjol dibandingkan produk pesaing.

Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya memperoleh dan mempertahankan satu atau lebih keunggulan kompetitif. Menurut Dalimunte (2017), keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah

kemampuannya memperoleh dan mempertahankan satu atau lebih keunggulan kompetitif, dan hal ini dapat dicapai dengan berbagai cara (Rukmana, dkk., 2022). Salah satu caranya adalah melalui inovasi produk (Mauridizen, 2022).

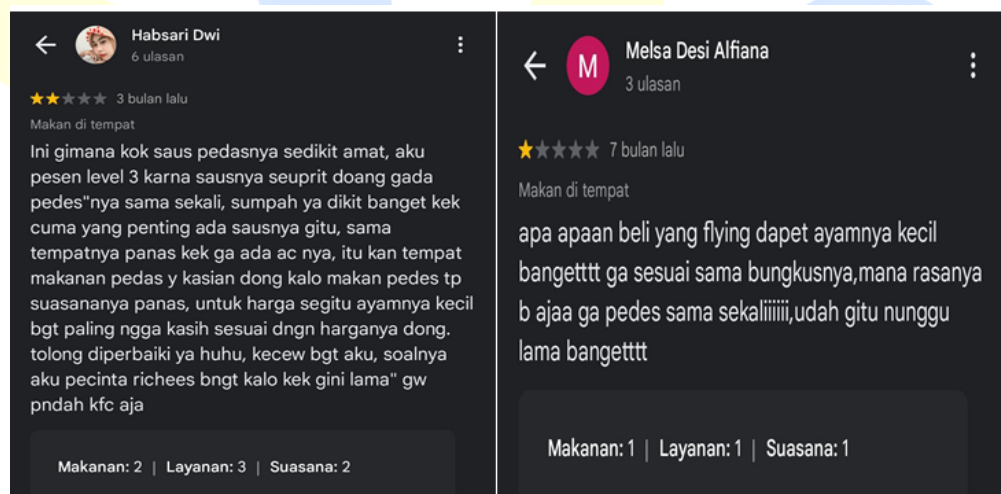
Menurut Cyasmoro & Talumantak (2021), inovasi produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan pemasar dalam menjual produknya. Inovasi menambah nilai pada produk dan menciptakan produk baru dan lebih baik bagi konsumen. Mengembangkan produk yang mengikuti perubahan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Inovasi yang berdampak positif dapat membantu perusahaan memasuki dan memperluas pasar.

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat juga membantu para pengusaha semakin meningkatkan citra industri di mata masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Salah satu aset terpenting saat memasarkan produk industri adalah citra merek. Membangun citra merek yang positif membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif. Kotler dan Armstrong (2016: 275) berpendapat bahwa merek lebih dari sekedar nama serta simbol, merek merupakan elemen kunci dalam hubungan antara industri dengan pelanggan. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan citra merek adalah promosi penjualan.

Menurut Martowinangun et al., (2019), promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting ketika perusahaan memasarkan produknya. Kegiatan promosi selain berfungsi sebagai alat komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sendiri.

Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan manfaatnya kepada masyarakat dan menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut atau menjalin hubungan dengan pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan dalam bentuk iklan di berbagai media sosial. Melaksanakan promosi penjualan dengan baik mampu meningkatkan keunggulan bersaing dengan para pesaing. Dalam persaingan merebut pasar, Richeese Factory belakangan ini mendapatkan komentar negatif terhadap produk yang dijualnya sehingga hal ini mempengaruhi daya saing menurun. Adapun komentar negatif terhadap Richeese Factory mengenai produknya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 1
Ulasan Konsumen Pada Web Resmi Richeese Factory

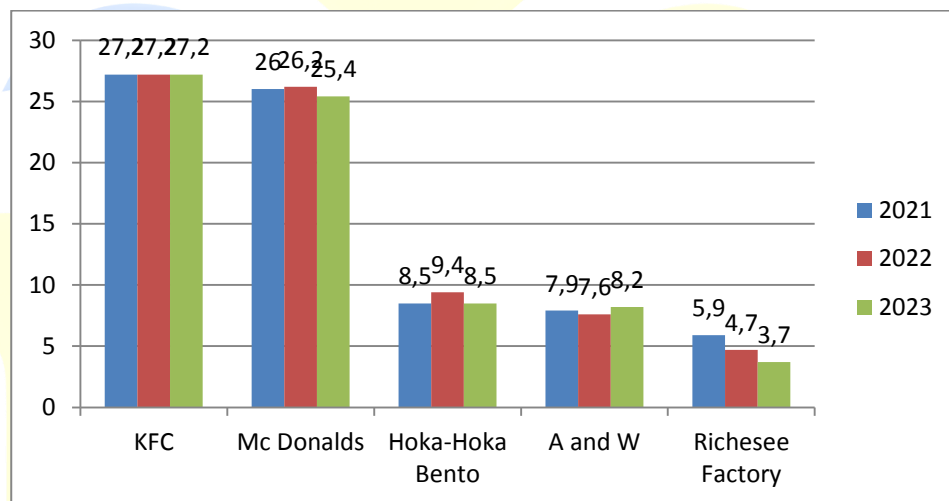


Sumber: Ulasan Pada G-maps Richeese Factory, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan fenomena yang terjadi menunjukkan daya saing yang kurang terhadap Richeese Factory. Konsumen merasa tidak puas dengan makanan yang disediakan dan mengeluh tidak sesuai dengan harapannya. Keluhan ini menunjukkan bahwa saus yang didapatkan sedikit dan rasa saus yang

kurang pedas. Tidak hanya keluhan terkait saus keluhan lainnya yakni terkait ayam yang didapatkan kecil tidak sesuai yang diharapkan dan soal rasa juga mengecewakan. Selain itu, Richeese Factory mengalami daya saing yang menurun akibat meningkatnya persaingan dari restoran cepat saji. Adapun hasil Top Brand Index pada tahun 2021-2023 mengenai persaingan restoran cepat saji dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Top Brand Index Tahun 2021-2023 Kategori Restoran *Fast Food*



Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.2 menunjukkan presentase top brand index tahun 2021-2023 pada kategori restoran fast food. Richeese factory memiliki presentase terendah dibandingkan dengan restoran lainnya dan terus mengalami penurunan pada tahun 2021-2023, penurunan sebesar 1% hingga 1,2% pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2023 Richeese Factory mengalami penurunan yang cukup drastis dibandingkan dengan kompetitor lainnya yakni sebanyak 3,7%. Merek restoran cepat saji teratas dipegang oleh KFC dan McDonald's dengan selisih persentase

yang sangat kecil. KFC memiliki pangsa pasar sebesar 27,20%, disusul McDonald's di peringkat kedua dengan pangsa pasar 25,40% pada tahun 2023.

Konsumen juga memperhatikan bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh Richeese Factory sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada Richeese Factory. Promosi penjualan tersebut ditinjau dari akun resmi instagram Richeese Factory, dalam akun instagram tersebut Richeese Factory juga mengalami jumlah pengikut terendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berikut merupakan jumlah pengikut di instagram dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3

Jumlah Pengikut Pada Akun Instagram Restoran *Fast Food*



Restoran	Postingan	Pengikut	Mengikuti
KFC Indonesia	4.198	2,3JT	0
McDonald's Indonesia	4.006	2JT	0
Richeese Factory	4.415	1,5JT	1

Sumber : Instagram kfcindonesia, mcdonaldsid dan richeese_factory, 2024

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada akun sosial media di Instagram pengikut terbanyak masih dipegang oleh KFC yang lebih unggul yakni dengan 2,3 juta pengikut, selanjutnya disusul oleh McDonalds dengan jumlah pengikut 2 juta dan Richeese Factory menduduki tingkat terakhir yakni dengan memiliki jumlah pengikut 1,5 juta pada akun instagram.

Diketahui inkonsistensi dari penelitian sebelumnya terkait inovasi produk, *brand image*, promosi penjualan dan keunggulan bersaing yang telah dilakukan

oleh banyak peneliti mengenai variabel-variabel tersebut, namun hasilnya masih beragam. Menurut Juli & Nurbintang (2023) menemukan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berbeda dengan (Gobel et al., 2022) yang menyatakan bahwa strategi diversifikasi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Gobel et al., (2022), citra merek terbukti mempengaruhi keunggulan kompetitif. Sebaliknya menurut (Malik et al., 2021), citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dalam penelitian Juli & Nurbintang, (2023) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian menurut Fauzi et al., (2021) menyatakan bahwa strategi promosi memiliki hasil bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Berdasarkan fenomena dan beberapa gap penelitian yang sudah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Konsumen Richeese Factory Kudus”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Obyek dari penelitian ini adalah pada konsumen Richeese Factory Kudus
- b. Variabel Independen pada penelitian ini adalah inovasi produk, *brand image* dan promosi penjualan
- c. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah keunggulan bersaing

- d. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada restoran Richeese Factory Kudus dalam 3 bulan terakhir
- e. Waktu penelitian adalah 1 bulan setelah seminar proposal

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan tersebut di dalam latar belakang permasalahan yang dihadapi Richeese Factory adalah sebagai berikut :

- a. Pengembangan produk yang masih kurang inovatif dan membuat konsumen merasa kurang puas akan ekspektasi produk yang dijualnya sehingga membuat banyak konsumen yang memberikan komentar negatif ditunjukkan pada tabel 1.1.
- b. Fenomena top *brand index* kategori restoran *fast food* yang menunjukkan Richeese Factory memiliki presentase terendah dari tahun 2021-2023 selama kurun waktu 3 tahun yang terus mengalami penurunan yang ditunjukkan melalui tabel 1.2.
- c. Promosi penjualan secara online yang dilakukan masih monoton dan kurang menarik ditinjau melalui akun instagram dan Richeese Factory memiliki dengan jumlah pengikut terendah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang ditunjukkan pada tabel 1.3.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka pertanyaan peneliti ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada konsumen Richeese Factory di Kudus?

- b. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada konsumen Richesee Factory di Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keunggulan bersaing konsumen Richesee Factory di Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan promosi penjualan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen Richesee Factory di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yakni :

- a. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dalam mempengaruhi keunggulan bersaing pada konsumen Richesee Factory di Kudus
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dalam mempengaruhi keunggulan bersaing pada konsumen Richesee Factory di Kudus
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing pada konsumen Richesee Factory di Kudus
- d. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan promosi penjualan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing pada konsumen Richesee Factory di Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMK.

- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran inovasi produk, *brand image*, dan promosi penjualan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi restoran Richesee Factory, penelitian diharapkan dapat memberikan pedoman bagi restoran cepat saji di dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap permasalahan terkait pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada Richesee Factory.
- b. Bagi restoran *Fast Food*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai Inovasi Produk, *Brand Image*, Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing. Diharapkan dapat memberikan masukan di dalam pengembangan dan peningkatan Richesee Factory di Kudus.