

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Makanan cepat saji (*fast food*) merupakan jenis makanan yang mengutamakan pelayanan cepat. Pola kehidupan masyarakat telah berubah seiring dengan perkembangan zaman. Orang lebih cenderung menginginkan hal-hal yang cepat dan praktis sebagai akibat dari perubahan ini. Salah satu perubahan pola kehidupan masyarakat dewasa ini adalah pemenuhan kebutuhan tentang makanan.

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap anggota masyarakat. Mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat akan pemenuhan makanan, saat ini semakin banyak perusahaan *fast food* di Indonesia seperti McDonald's, KFC, A&W, Hoka - Hoka Bento, dan Richeese Factory. Masing – masing produsen memberikan variasi bentuk, rasa, harga serta keunggulan lainnya. Persaingan ketat terjadi antara produsen, yang mana efeknya akan membuat masyarakat semakin banyak menerima informasi atas produk yang ditawarkan sehingga masyarakat akan semakin teliti dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kebutuhan akan barang – barang konsumsi yang dewasa ini semakin banyak mengalami peningkatan, membuat peluang bagi industri *Food & Beverage* (F&B) untuk semakin ekspansi usaha. Orang yang sibuk cenderung menyukai makanan cepat saji untuk menghemat waktu.

Restoran *fast food* salah satu yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia yakni McDonald's. McDonald's adalah restoran *fast food* yang didirikan tahun 1955 oleh Richard dan Maurice McDonald di Amerika ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Hingga saat ini McDonald's sudah membuka 37.855 gerai restoran di berbagai belahan dunia dengan memiliki karyawan lebih dari 1,7 juta karyawan di berbagai belahan dunia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Restoran McDonald's sendiri telah berada di berbagai negara tepatnya 120 negara. Restoran McDonald's di Indonesia pertama kali didirikan tahun 1991 ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Di Indonesia McDonald's berada di bawah naungan PT Rekso Nasional Food. McDonald's di Indonesia sendiri

sudah mengoperasikan lebih dari 200 gerai dengan memiliki lebih dari 14.000 karyawan ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Kesuksesan McDonald's di Indonesia tidak diraih tanpa hambatan. Salah satu hambatan dalam satu tahun terakhir ini yaitu penurunan kinerja keuangan. Penurunan kinerja keuangan tersebut disebabkan oleh faktor *Covid-19* yang mana pemerintah berupaya untuk mengurangi penyebaran *Covid-19* dengan cara membuat kebijakan yaitu membatasi kegiatan masyarakat untuk berada di luar rumah dan mengurangi kunjungan secara langsung untuk makan di tempat.

Hingga saat ini era adaptasi kebiasaan baru masyarakat sudah lebih *aware* untuk mengonsumsi makanan – makanan sehat jika dibandingkan *fast food*. Tentu kebiasaan baru tersebut akan menghambat pendapatan perusahaan. Setelah kebijakan pemerintah tersebut mulai dilonggarkan dan beralih ke era *new normal* atau adaptasi kebiasaan baru, hal tersebut membuat McDonald's harus menyiapkan strategi dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Seiring berjalannya waktu, kini McDonald's perlahan – lahan mulai memperbaiki kinerja keuangannya dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat. Pada tahun 2021 McDonald's mengungkapkan kinerja keuangan meningkat sebesar 40 persen jika dibandingkan dengan tahun lalu ([sragenupdate.com](http://sragenupdate.com)). Peningkatan penjualan tidak terlepas dari upaya McDonald's dengan menghadirkan produk baru untuk jangka waktu tertentu yaitu *BTS Meal*. Strategi yang tepat dalam upaya menghadirkan produk baru untuk meningkatkan penjualan yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Fenomena hadirnya *BTS Meal* ini telah memberikan keuntungan yang signifikan untuk McDonald's.

Keberhasilan McDonald's dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan dengan menghadirkan produk *BTS Meal* tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh McDonald's. Menurut Hurriyati (2018;42) bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Lebih lanjut menurut Hurriyati (2018;42) bagi perusahaan kunci untuk memperoleh *profit yaitu* dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terlebih untuk produk baru. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019;62)

bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya perusahaan untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;58) bauran pemasaran terdiri dari “produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi”.

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266). Menurut penelitian Rosyida dan Widyawati (2016), produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya”. Menurut penelitian Rosyida dan Widyawati (2016), harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 63), “kegiatan perusahaan yang menyediakan produk untuk dikonsumsi oleh konsumen disebut sebagai tempat atau saluran distribusi”. Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Rosyida dan Widyawati (2016). Sedangkan, promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019: 63), adalah “kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan”. Menurut penelitian Al Buchori dkk (2020), promosi berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut penelitian tentang “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS *Meal* McDonald’s (Studi Kasus di Wilayah Cakung, Jakarta Timur)”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's?
3. Apakah tempat atau saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat atau saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan bagi peneliti lainnya yang akan mengadakan penelitian dengan variabel yang sama.

## 2. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar dapat menambah referensi untuk mengembangkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).