

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah California Fried Chicken (CFC)

PT Pioneerindo Gourmet International Tbk (d/h PT Putra Sejahtera Pioneerindo) ,didirikan pada tahun 1983 di Jakarta adalah salah satu Perusahaan generasi pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam melalui merek dagang California Pioneer Chicken, terwaralaba *Pioneer Take Out* - Amerika Serikat. Perusahaan telah berhasil menarik minat publik dengan produk dan layanan berkualitas dan berhasil menjadikan sajian ayam goreng sebagai *trendsetter* dunia usaha makanan cepat saji di Indonesia.

Setelah tujuh tahun menempa pengalaman dan teruji dalam penguasaan pasar, pada tahun 1989 perusahaan melepaskan diri dari usaha terwaralaba menjadi pemegang waralaba penuh yang memproduksi dan memasarkan merek produk sendiri yaitu California Fried Chicken (CFC). Basis usaha pun diperkuat dengan membentuk *franchise* dan juga anak-anak perusahaan yaitu Putra Asia Perdana Indah serta PT Mitra hero Pioneerindo guna mendukung penuh kinerja perusahaan dengan pola kemitraan terpadu yang dijalankan sebagai sebuah sinergi untuk memacu pertumbuhan usaha. Sinergi yang memicu kinerja usaha melalui pola kemitraan terpadu ini melahirkan diversifikasi usaha berupa peluncuran produk makanan ringan pada tahun 1993.

Meraih kepercayaan publik adalah pencapaian yang sangat penting bagi daya tumbuh perusahaan sehingga Perusahaan terus terpacu untuk senantiasa menjaga stabilitas dan kontinuitas usaha yang berpegang teguh kepada komitmen kualitas. Kesungguhan dalam memberikan nilai tambah kepada badan usaha maupun dalam layanan masyarakat, dibuktikan Perusahaan dengan mencatatkan sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta pada bulan April 1994.

Pada Tahun 1996, sebuah langkah penting kembali dilakukan Perusahaan dengan membuka restoran keluarga Sapo Oriental. Hal ini menjadi bukti kesungguhan

Perusahaan dalam mengembangkan diri dan memanfaatkan pengalaman serta pengenalan medan. Stabilitas usaha tidak membuat Perusahaan berhenti belajar, sementara ditengah percaturan dunia usaha makanan cepat saji terjadi perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan masyarakat dalam komunitas dunia yang semakin mengglobal selalu menuntut pembaruan dan perubahan. Maka pada tahun 2001 Perusahaan membuka diri untuk melakukan revitalisasi menyeluruh. Salah satu hasilnya adalah tonggak sejarah terpenting Perusahaan yaitu perubahan nama Perusahaan menjadi PT Pioneerindo Gourmet International Tbk. Kini setelah 24 tahun berkarya, Perusahaan berorientasi kepada visi untuk menjadi produsen makanan cepat saji dengan pelayanan dan kualitas terbaik di Indonesia.

Salah satu store yang saat ini dimiliki oleh California Fried Chicken (CFC) adalah *store* Universitas Telkom yang beralamat di Jalan Telekomunikasi no 1, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat. Store yang berada di Universitas Telkom ini berdiri sejak 15 Maret 2016 dan merupakan satelit dari CFC Bojongsoang Bandung. CFC membangun lokasi gerai di kampus Universitas Telkom di karenakan merupakan salah satu segmentasi pasar CFC yang bertarget pada Kampus atau Universitas.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari California Fried Chicken (CFC).



Gambar 1.1

Logo California Fried Chicken

Sumber: <http://merekindonesia.com> (23/09/2016)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

- Menjadi restoran pilihan utama dengan pelayanan dan kualitas terbaik di Indonesia

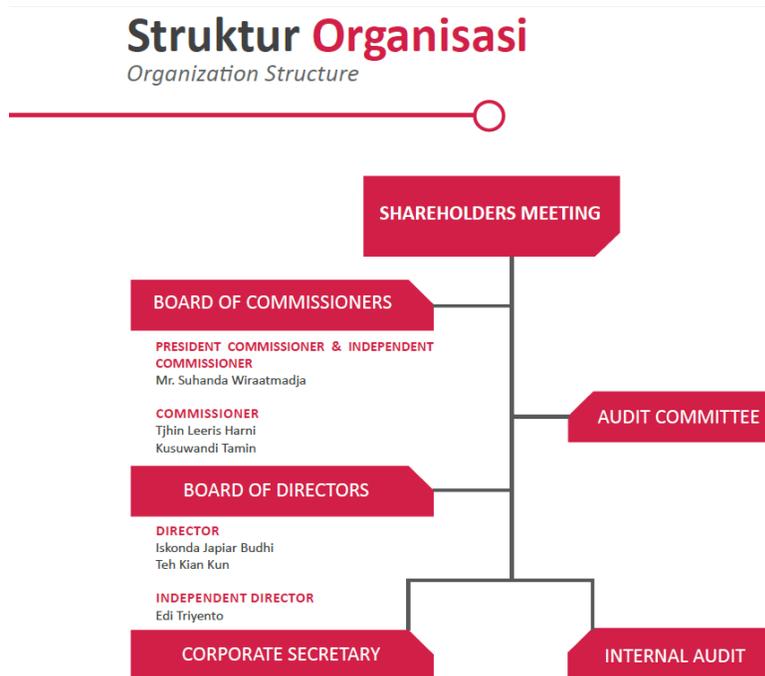
B. Misi

- Mengembangkan eksistensi usaha dengan melahirkan produk berkualitas prima.
- Meningkatkan nilai-nilai Perusahaan dari segi keuangan Perusahaan dan sumber daya manusia

1.1.4 Struktur Perusahaan

Untuk mencapai tujuan seperti yang disebutkan dalam visi misi. Pihak manajemen memiliki struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 1.2.

Gambar 1.2



Struktur Organisasi

Sumber: www.cfcindonesia.com (23/09/2016)

1.1.5 Variasi Menu dan Harga California Fried Chicken

California Fried Chicken (CFC) menyediakan pilihan menu yang bervariasi mulai dari menu biasa seperti makanan atau minuman saja hingga menu paket yang menyediakan makan serta minuman supaya konsumen bisa memilih sesuai selera.

Tabel 1.1

Tabel Variasi Menu dan Harga California Fried Chicken

Pilihan Paket Menu dan Harga			
Paket	CFC Boks (9Pcs Ayam)	Harga Paket	Rp118.181
Family	CFC 1 (2Pcs Ayam, Nasi, Minuman)	Family	Rp35.909
	CFC 2 (Ayam, Nasi, Minuman)		Rp.23.636
	CFC 3 (Ayam Strip, Nasi, Minuman)		Rp25.909
	CFC 4 (Ayam Kranz, Nasi, Minuman)		Rp25.454
	CFC 5 (Ayam Pop, Nasi, Minuman)		Rp23.181
	CFC 6 ((Burger, Kentang, Minuman)		Rp34.090
	Sides		Ayam
Kentang Goreng		Rp13.636-Rp17.272	
Chicken Pop		Rp14.090	
Chicken Strip		Rp16.363	
Perkedel		Rp6.363	
Nasi		Rp5.909	
Drinks	Calblend Float	Harga	Rp13.636
	Milo		Rp7.272
	Ades		Rp6.363
	Teh Pucuk		Rp7.272

Sumber: Daftar Menu CFC Gerai Universitas Telkom (23/09/2016)

1.1.6 California Fried Chicken di Indonesia

California Fried Chicken (CFC) memasuki pasar dengan sangat unik. Restoran yang dikelola PT Pioneerindo Gourmet Tbk itu tidak ada keterkaitan bisnis sama sekali dengan pihak atau perusahaan asing manapun.

Namun karena memilih nama CFC dimana California adalah salah satu negara bagian di Amerika Serikat, maka daging ayam siap saji yang ditawarkan CFC langsung dipersepsikan sama dengan produk siap saji lainnya dari Negeri Paman Sam yang sudah lebih dahulu populer. Anggapan awal kebanyakan orang pun sama menyebutkan bahwa CFC adalah perusahaan waralaba dari luar negeri.

Budi Hamidjaja Presiden Direktur PT Pioneerindo Gourmet Tbk mengakui dari sisi *brand name* nama CFC sangat bagus dan mudah akrab di telinga masyarakat terutama kalangan anak muda yang pada suatu masa pernah sangat tergila-gila terhadap aneka produk dan budaya hasil westernisasi.

Untunglah CFC nama yang bagus itu dibarengi dengan kualitas produk makanan siap saji yang bagus pula hingga setara dengan standar produk restoran internasional. Sebab nama bagus akan menjadi percuma kalau rasa yang disajikan tidak bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sudah kadung mempersepsi CFC sebagai makanan bagus.

Nama California Fried Chicken terbukti efektif untuk dimajukan ke pasar sehingga dalam perjalanan selanjutnya terdapat banyak cerita keberhasilan yang dibukukan CFC. Sampai akhir tahun 2012, jumlah gerai CFC diperkirakan mencapai 456 gerai.

1.2 Latar Belakang

Fast food atau makanan cepat saji telah dikenal oleh masyarakat sebagai alternatif makanan yang dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah. Kata makanan cepat saji itu sendiri berarti makanan yang cepat saji dimana konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk makanan yang mereka pesan untuk dapat langsung dikonsumsi karena prosesnya mudah. Konsep dari makanan cepat saji itu sendiri berawal mula pada romawi kuno yang menjual roti yang telah dicelup dengan

minuman anggur, sebagai makanan yang cepat untuk dikonsumsi sebagai sarapan. Makanan cepat saji diciptakan untuk para insan yang tidak memiliki banyak waktu karena disibukkan oleh kegiatan maupun pekerjaan sehingga mereka memilih makanan yang cepat saji sebagai alternatif terbaik sebagai asupan tenaga ketika lapar dan harus buru – buru.

Pada tahun 2015 industri makanan dan minuman (mamin) naik 8,16% dan tahun 2016 naik 9,82% (*sumber: www.kemeperin.go.id 1/10/2017*) peningkatan ini menandakan bahwa industri mamin selalu memiliki permintaan yang tinggi. Ketua Komite Tetap Waralaba Lisensi dan Kemitraan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, Amir Karamoy, mengatakan, omzet harian yang diraup pengusaha kuliner per gerai mencapai Rp 30 juta. Kalau skala rumah makan sederhana, omzetnya bisa mencapai Rp 80 juta per hari (*sumber: http://industri.kontan.co.id 14/02/2017*). Kultur masyarakat Indonesia memang doyan makan. Alhasil, prospek bisnis restoran di Indonesia selalu cerah. Dengan jumlah penduduk yang banyak Indonesia jelas menjadi pasar bisnis restoran yang menggiurkan. Penduduk Indonesia dengan jumlah total populasi sekitar 255 juta penduduk, Indonesia adalah negara berpenduduk terpadat nomor empat di dunia.

Dengan jumlah penduduk yang besar ditambah dengan era modern sekarang ini maka penggunaan *mobile celluler* pasti mengalami peningkatan juga. Menurut data US Census Bureau, tercatat pada 2014 jumlah pengguna telepon seluler telah menembus angka kurang lebih 281 juta yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, sedangkan jumlah penduduk Indonesia pada awal 2014 baru mencapai 251 juta jiwa. Pada bulan maret 2016, Telkomsel memiliki 152,641 juta pelanggan, disusul indosat 69,7 juta pelanggan, kemudian tri dengan 55,5 juta pelanggan dan XL berada nomor empat dengan 41,9 juta pelanggan (*sumber: inet.detik.com 29/09/2016*).

Data-data yang sudah dipaparkan, menggambarkan bahwa jumlah ponsel yang sudah melebihi jumlah manusia yang ada di Indonesia tentu menjadi sebuah “ladang” yang menarik bagi para perusahaan untuk menggunakan *mobile marketing*. Menurut

buzzcity Indonesia berada di posisi 10 negara yang memiliki jumlah *mobile marketing* tertinggi.

Tabel 1.2

Quarterly ranking: Top 10 mobile marketing countries

Rank	Country	Banners Served Q1 2016	Quarterly Growth
1	India	11,713,636,245	-9%
2	Indonesia	10,882,778,329	-10%
3	South Africa	3,017,441,187	-4%
4	Nigeria	2,407,008,729	-5%
5	Pakistan	1,848,086,442	0%
6	United States	1,661,660,701	-2%
7	Bangladesh	1,594,780,935	-1%
8	Malaysia	1,342,255,896	-27%

Sumber: www.buzzcity.com (29/09/2016)

Table 1.2 menjelaskan bahwa *Mobile marketing* merupakan salah satu alternatif yang saat ini mulai digemari para *marketer* dalam memasarkan produknya. *Mobile marketing* memiliki banyak keunggulan, diantaranya hemat, pesan yang terkirim lebih terfokus, cepat dan praktis, peluang iklan atau pesan anda dibaca lebih besar dan pengguna *handphone* yang terus bertambah. (*sumber:* www.ciptamediasms broadcast.co.id 23/09/2016). “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*” yang artinya digital marketing adalah suatu penerapan internet dan yang berkaitan dengan teknologi digital dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (*sumber:* Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick 10/01/2017).

CFC secara profesional menyetarakan standar kualitas produk lokal sehingga dapat bersanding dengan produk ayam goreng cepat saji yang berasal dari Amerika sekalipun. Terdapat empat konsep dasar yang menjadi dasar pegangan akan kontrol

kualitas produk CFC, yaitu *Discipline, Quality, Service, dan Cleanliness* (sumber: www.cfcindonesia.com 23/09/2016). Keempat konsep ini akan dijalankan oleh setiap individu karyawan di CFC sehingga konsumen dapat mendapatkan layanan lebih dari yang diharapkan. Dengan harapan bahwa pelanggan akan datang kembali demi mendapatkan kualitas dan layanan yang baik dan konsisten. Tetapi berdasarkan hasil survei top brand index, adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP berskala nasional.

Tabel 1.3
Survey Top Brand Index

Merek	Top Brand Index				
	2012	2013	2014	2015	2016
KFC	61,9%	61,6%	60,9%	59,3%	63,9%
McDonald	20,1%	17,3%	17,5%	17,5%	18,6%
Hoka-Hoka Bento	4,3%	3,8%	5,1%	4,1%	2,5%
A&W	3,6%	6,8%	6,7%	7,1%	2,6%
CFC	1,6%	1,9%	2,1%	-	2,0%

Sumber: www.top-brandaward.com, (23/09/2016)

Berdasarkan tabel 1.3 dari tahun 2012 hingga 2016 menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang mampu bertahan ditengah persaingan industri makanan dan minuman. Namun salah satunya CFC tidak menunjukkan perubahan yang signifikan, bahkan CFC selalu berada diposisi bawah terhadap perusahaan makanan cepat saji lainnya. CFC menyebutkan bahwa pendapatan usaha CFC pada 2014 menurun 3,6% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada 2013 pendapatan usaha CFC mencapai Rp390,6 miliar sedangkan pada 2014 menurun menjadi Rp376,6 miliar. CFC juga mengalami penurunan jumlah pelanggan hingga 9,4 persen. (sumber: www.cfcindonesia.com 23/09/2016)

Sejak dipasarkan untuk pertama kalinya, produk CFC dan jaringan restorannya membidik target market keluarga. Artinya, produk CFC memang diperuntukkan bagi

segala usia dan kalangan,tua muda hingga anak-anak.Cita rasa hidangannya dikemas pas untuk selera lidah khalayak Indonesia,namun penyajian dan suasana gerainya berkelas internasional. Jaringan gerai CFC lebih banyak dipusatkan di mal,pusat-pusat rekreasi,pusat layanan publik seperti rumah sakit berskala besar,pusat perkantoran,dimana tingkat intensitas kunjungan orang-orangnya tinggi,lengkap dengan segala keramaian aktifitasnya.

Table 1.4
Lokasi Gerai CFC di Kota Bandung

Daftar Alamat Gerai CFC di Kota Bandung		
No	Alamat	Lokasi
1	Jalan A.H. Nasution No 4	Borma Cipadung
2	Jalan Cibangkong	Gerai CFC
3	Jalan Cibangkong	Borma Cikutra
4	Jalan Cikutra	RS Santo Yusuf
5	Jalan Dr Setabudi No 169	Gerai CFC
6	Jalan Gatot Subroto No 289	Trans Studio Mall
7	Jalan Kepatihan No 11-17	King Shopping Center
8	Jalan Pahlawan	Gerai CFC
9	Jalan Pasteur No 38	RS Hasan Sadikin
10	Jalan Raya Cijerah	Borma Cijerah
11	Jalan Raya Lembang	Gerai CFC
12	Jalan Sukaraja	Borma Sukaraja
13	Jalan Taman Sari	Kebun Binatang Bandung
14	Jalan Telekomunikasi No 1	Universitas Telkom
15	Jalan Terusan Bojongsoang	Borma Bojongsoang
16	Jalan Terusan Jakart no 53	Borma Antapani

sumber: Aplikasi Google Maps (28/09/2016)

Tabel 1.4 menunjukkan lokasi dimana berdirinya gerai-gerai California fried chicken atau CFC yang berada di kota bandung. Dalam menghadapi persaingan

industri makanan cepat saji yang semakin ketat, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan. CFC yang merupakan restoran cepat saji Indonesia memiliki cara-cara tersendiri untuk menarik calon pelanggan agar datang dan melakukan transaksi di CFC. CFC juga tidak jarang melakukan promo – promo tertentu seperti gratis *item* seperti makanan atau CD, gratis mainan khusus menu untuk anak - anak yang tidak lain lagi untuk menarik perhatian pelanggan. Berikut beberapa bentuk promo yang dilakukan California fried chicken:

Tabel 1.5
Promo California Fried Chicken

No	Keterangan	Gambar
1	Komandan : Promo CFC di bulan ramadhan dengan pilihan paket dengan menu dan harga khusus	
2	Promo CFC bagi pelanggan yang membeli paket tertentu bisa mendapatkan CD secara gratis	
3	CFC Club merupakan <i>member card</i> dengan promo khusus setiap bulan atau waktu tertentu seperti gratis makanan atau diskon harga	

(Bersambung)

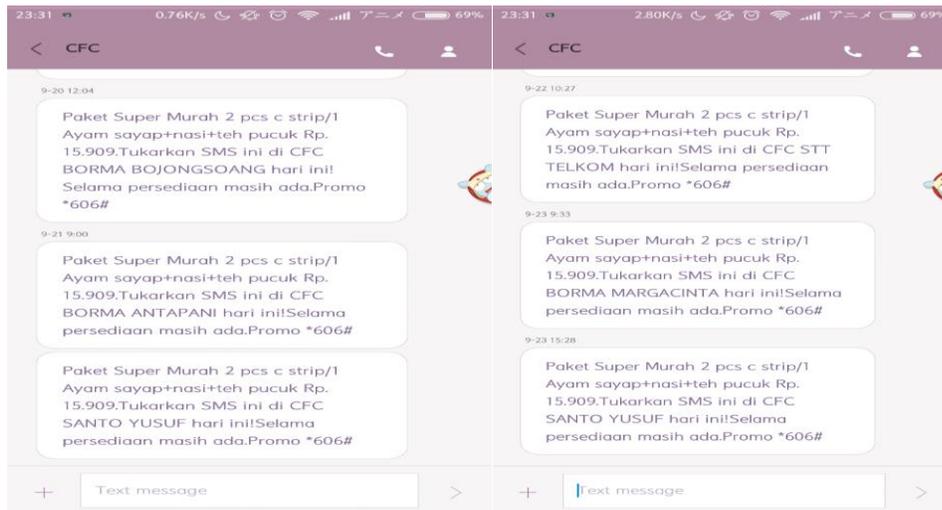
(Sambungan)

No	Keterangan	Gambar
4	Fun meal gratis mainan bagi pelanggan yang khususnya membeli menu paket anak - anak	

Sumber: www.cfcindonesia.com, (11/01/2017)

Bukan hanya promo seperti table 1.5 yang dilakukan CFC, CFC juga melakukan inovasi baru untuk memperkuat promosinya yang salah satunya adalah melakukan promo-promo melalui *Broadcast Short Message Service* (SMS). CFC menawarkan promosi-promosi seperti diskon pada menu tertentu melalui iklan SMS agar masyarakat lebih sadar dan tertarik pada California Fried Chicken (CFC) sama halnya dengan segmentasi pasar yang mana CFC tidak pernah membangun *store* sendiri, CFC juga melakukan iklan melalui SMS dikarenakan untuk menghemat biaya.

(Sumber: Hasil Wawancara Supervisor 27/09/2016)



Gambar 1.3

Contoh SMS dari California Fried Chicken

Sumber: Peneliti (23/09/2016)

Pada Gambar 1.3 penulis selalu mendapatkan iklan SMS dari California Fried Chicken secara rutin yang mana akan mengajak masyarakat supaya lebih tertarik untuk memilih CFC daripada restoran cepat saji lainnya karena dengan adanya promosi diskon yang diberikan. Pemilihan lokasi CFC *store* universitas telkom ini dikarenakan bahwa *store* tersebut tergolong cukup baru, maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar kontribusi program iklan atau promo melalui SMS tersebut atas *store* CFC yang memiliki umur tidak terlalu lama. CFC store Universitas Telkom memiliki pelanggan 25 orang setiap harinya dengan presentase 25% pelanggan datang ke CFC *store* universitas telkom untuk menukarkan menu SMS. (*Sumber*: Wawancara dengan Supervisor 27/09/2016).

Iklan merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa pada masyarakat luas dan menjadi salah satu ujung tombak pemasaran pada sebuah perusahaan. Sehingga berbagai inovasi terus dilakukan agar iklan dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan dari pelanggan lama. Menerapkan teknologi informasi ke dalam dunia periklanan merupakan salah satu inovasi yang dilakukan.

Durianto (2004:59), mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen. Konsumen membentuk preferensi diantara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2016:185).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah CFC Universitas Telkom yang merupakan salah satu segmentasi utama CFC yang memiliki potensi pelanggan dikarenakan universitas Telkom dan sekitar merupakan wilayah yang padat penduduknya, penulis juga ingin melihat apakah CFC masih menjadi alternatif pilihan konsumen, mengingat penawaran – penawaran yang selalu CFC buat melalui SMS.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti analisis *Mobile Marketing* terhadap minat beli konsumen California Fried Chicken, sehingga judul yang diangkat peneliti adalah **Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada California Fried Chicken (CFC) Store Universitas Telkom)**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimanakah *mobile marketing* California Fried Chickn store universitas telkom?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen California Fried Chicken store universitas telkom?
3. Seberapa Besar Pengaruh *mobile marketing* California Fried Chicken store universitas telkom terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Melihat tanggapan *mobile marketing* California Fried Chicken store universitas telkom?
2. Menganalisis minat beli konsumen California Fried Chicken store universitas telkom?
3. Menganalisis *mobile marketing* California Fried Chicken store universitas telkom terhadap minat beli konsumen?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, perusahaan California Fried Chicken (CFC), serta pihak akademik.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan iklan SMS yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pihak manajemen perusahaan California Fried Chicken, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna agar manajemen California Fried Chicken dapat lebih memfokuskan mengenai pentingnya iklan SMS terhadap pelanggan. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.