

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari makin mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Tingkat kesibukan dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari mengakibatkan pergeseran gaya hidup masyarakat semakin moderen dengan memilih sesuatu yang serba instan. Makanan cepat saji dipilih karena beberapa hal antara lain waktu pemesanan yang singkat, pelayanan yang baik, rasa, dan mutu yang ditawarkan oleh perusahaan menarik minat konsumen untuk membeli. Perubahan gaya hidup ini semakin dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk makanan cepat saji sebagai peluang mereka untuk membuka dan mendirikan gerai baru sampai ke daerah-daerah di seluruh Indonesia yang sebelumnya hanya terbatas di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan kota besar lainnya.

Pemilihan kota Yogyakarta sebagai tujuan investasi pembukaan gerai baru tentunya sudah melalui tahap pertimbangan yang matang. McDonald's adalah restoran cepat saji yang menawarkan makanan ayam goreng dan burger khas Amerika Serikat ini ditemukan oleh Ray Kroc yang mempunyai visi untuk membuka cabang restoran kepunyaan Mac McDonald's ini keseluruh penjuru Amerika, dan pada Tahun 1955 dia berhasil mendirikan McDonald's corporation. Visi McDonald's sendiri adalah menjadi restoran

cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's. Setelah membuka gerainya di Indonesia McDonald's sudah menjadi pilihan makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, Makanan cepat saji (fast food) adalah makanan yang disajikan secara cepat, praktis, dan waktu persiapannya membutuhkan waktu yang singkat dan siap disantap, seperti fried chicken, hamburger atau pizza. Fast food mempunyai kelebihan yaitu penyajian cepat sehingga hemat waktu dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, serta penyajian yang higienis. Menurut (Irianto,2007) fast food memiliki beberapa kelebihan yaitu penyajiannya yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu yang lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergengsi dan makanan gaul. Contoh contoh restoran cepat saji yang ada di Indonesia seperti; KFC, Pizza Hut, A&W, Burger King, dan lain sebagainya

McDonald's sudah menjadi pilihan makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia sebagaimana tabel di bawah ini memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri fast food di Indonesia yang didirikan dengan sistem waralaba (franchise), yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Top 10 Perusahaan Restoran cepat saji di Indonesia

Tahun 2014

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	Grup Gelael/PT Fast food Indonesia Tb	400
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujuaya	200
3	A & W	Yum! Brands Inc.	200
4	California fried chicken	PT Pionerindo Gourmet Internasional Tb	183
5	Hoka Hoka Bento	Paulus Arifin/PT Eka Boganiti	134
6	Texas chicken	PT Cipta Selera Murni	133
7	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	112
8	Papa rons pizza	PT Setiamandiri Mitratama Tbk	34
9	Burger king	PT Sari Burger Indonesia	18
10	Izzi pizza	PT Sri Agung Cahaya Sakti	6

Sumber: Majalah SWA Edisi: XXVII| 8-12 September 2014

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antar restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Data di atas menunjukkan perkembangan tertinggi pada perusahaan restoran fast food di Indonesia peringkat pertama adalah ditempati oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan jumlah gerai paling banyak yaitu mencapai 400 gerai, peringkat kedua dimiliki oleh Pizza Hut dan A&W dengan jumlah gerai masing-masing sebanyak 200 gerai dan disusul 3 pada peringkat ketiga oleh California Fried Chicken dengan jumlah gerai sebanyak 183. Dari beberapa

peringkat restoran fast food yang ada, ternyata McDonald's hanya mampu berada di posisi ke 6 dengan jumlah gerai sebanyak 112 yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya perkembangan pangsa pasar restoran cepat saji yang ada di Indonesia.

Dari berbagai restoran fast food yang ada saat ini, tidak terlepas terhadap adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Tingkat persaingan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti pelayanan, kenyamanan, promosi, serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada merek yang digunakan, serta dapat mengantarkan pada citra merek yang dapat membangun image yang positif bagi pelanggan lainnya. Adapun berbagai perusahaan fast food yang telah berhasil masuk dalam top brand index dari tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Top Brand Index

Merek	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014
KFC	43,5%	45,6%	57,3%
McDonald's	25,0%	30,9%	26,0%
Pizza Hut	3,6%	5,1%	1,8%
A & W	1,9%	3,7%	2,2%
CFC	0,2%	0,9%	1,9%
Dan Lain lain	25,80%	13,80%	10,80%

Sumber: www.topbrand-award.com, tahun 2014

dapat dilihat dari tabel di atas bahwa KFC berada diposisi pertama dari tahun 2012 sampai tahun 2014, dengan presentase 43,5% di tahun 2012 lalu presentase 45,6% di tahun 2013, dan terjadi peningkatan lagi sebesar 57,3% di tahun 2014. Dari data top brand index terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia yang diikuti oleh Mc Donald's dan lainnya, artinya bahwa Mc Donald's belum mampu mengalahkan pangsa pasar KFC dan masih berada pada urutan kedua dari pesaing besarnya tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia McDonald's atau sebutan lebih akrabnya McD tidak hanya menerapkan satu pilihan strategi bisnis, tetapi perusahaan yang memiliki 30.000 lebih jaringan di seluruh dunia ini memiliki strategi yang berbeda di tiap wilayahnya. Hal ini disebabkan oleh penerapan strategi yang berbeda pada setiap wilayah menyesuaikan kebiasaan konsumen dan peraturan pemerintah yang berlaku di tiap tiap gerainya. Pada menu McD sudah memiliki cukup banyak varian menu makanan dan minuman baik untuk konsumsi makan berat maupun ringan. Jika dibandingkan dengan pesaing terdekatnya di Yogyakarta yaitu KFC. Maka McD memiliki peluang yang sama besarnya dari pesaing (rival) dagangnya yaitu KFC.

Keberadaan gerai-gerai dan restoran makanan cepat saji semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia, yang menyajikan berbagai makanan cepat saji yang berupa makanan yang berasal dari negara asing atau makanan barat (misalnya : Kentucky Fried Chicken) yang sangat terkenal dengan

ayam gorengnya, disamping jenis makanan yang tidak kalah populer seperti Spaghetti, Burger, Pizza, dan sebagainya. Manajemen penjualan makanan cepat saji ini banyak melakukan inovasi-inovasi yang baru misalnya pelayanan yang praktis, desain interior restoran tersebut dibuat modern, menarik, dan bersih sehingga para konsumen sangat nyaman dengan pelayanan ditambah fasilitas yang menarik.

Perusahaan sendiri dituntut untuk selalu berinovasi pada jaman yang semakin modern saat ini. Persaingan merupakan suatu hal yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Keunggulan bersaing adalah suatu bagian dari keberhasilan atau kegagalan dalam suatu perusahaan (Indrajid dan djokopranoto 2002). Salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan adalah dengan kemampuannya untuk memiliki dan mempertahankan satu atau beberapa keunggulan bersaing yang dapat dicapai melalui berbagai jalan/ Salah satu caranya adalah melalui inovasi produk.

Kondisi persaingan saat ini dapat dikatakan bahwa pada jaman sekarang perubahan sangat cepat terjadi, dimulai dari kemajuan teknologi, sistem perdagangan globalisasi, dan stabilitas ekonomi politik dunia. Dan dengan meningkatnya jumlah kompetitor asing dan dalam negeri, organisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja eksternal dan internalnya agar tetap dapat bersaing di pasaran. Maka dari itu organisasi diharuskan dapat beradaptasi dengan keadaan saat ini yang semakin modern dan menuntut sebuah organisasi tersebut harus bergerak mengikuti perubahan yang ada. Dalam menghadapi kondisi tersebut maka organisasi memerlukan strategi

keunggulan bersaing agar tetap dapat memiliki posisi dalam pasar. Dengan adanya strategi keunggulan bersaing didalam perusahaan, diharapkan organisasi dapat mempertahankan posisi bersaingnya terhadap kompetitor (Porter, 1993)

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj et al., dalam Dewi, 2005). Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Aditya, 2004). Keunggulan bersaing juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai,

Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Hal ini lebih mengarah bagaimana organisasi dapat menciptakan barang yang dapat diberi nilai lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan dan konsumen harus merasa bahwa dengan membeli barang dari organisasi tersebut, konsumen merasakan mendapat keuntungan (benefit) yang lebih besar dari nilai pengorbanan yang dikeluarkan (cost).

Persaingan menjadi suatu kondisi yang perlu diperhatikan oleh setiap organisasi, maka organisasi harus memiliki strategi yang dapat dijadikan sebagai senjata dalam memenangkan persaingan yang ada. Keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan arah strategi organisasi yang bukan merupakan tujuan akhir, tetapi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu kinerja organisasi yang menghasilkan keuntungan (profit) relatif tinggi (Ferdinand, 2003). Jadi maksudnya adalah selain organisasi memiliki keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di dalam lingkungan bisnis, organisasi juga menggunakan keunggulan kompetitif sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan kinerja organisasi yang diinginkan.

Selain inovasi produk, faktor lain yang diduga dapat berpengaruh pada keunggulan bersaing yaitu kualitas produk. Kualitas akan menentukan eksistensi produk dan pembeda yang paling efektif dengan produk lain sejenis, semakin baik kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen atau pelanggan pun dapat dipertahankan. Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit (2002: 8) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Garvin dalam Zulian Yamit (2002:10) mengemukakan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi, yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality. Dimensi kualitas tersebut digunakan sebagai dasar perencanaan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk.

Oleh karena itu, inovasi produk dan kualitas produk adalah dua aspek yang akan selalu memiliki hubungan yang erat dan memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Menurut Juran (1993:4), kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen akan membandingkan kualitas satu produk dengan produk yang lainnya, lalu konsumen akan dapat mengetahui dimana kualitas produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, mereka akan merekomendasikan produk sehingga dapat menguntungkan penyedia produk.

Keunggulan bersaing adalah suatu faktor yang menentukan umur perusahaan. Sehubungan dengan meningkatnya industri kreatif beberapa tahun belakangan ini, maka tentu saja kualitas produk harus diperhatikan dalam memperebutkan konsumen

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan mencoba melakukan penitilian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Mc Donald’s di kota Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan?
3. Apakah ada pengaruh Inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing McDonald's Yogyakarta
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing McDonald's Yogyakarta
3. Untuk mengidentifikasi apakah inovasi produk dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Bagi Industri Restoran McDonald's

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi pelaku industri Restoran fast food terutama McDonald's untuk terus meningkatkan kualitas produk dan inovasi Produk sehingga dapat terus

meningkatkan keunggulan bersaing diantara kompetitor yang semakin banyak dan luas di era yang semakin berkembang.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi penambah referensi serta ilmu mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian menjadi sumber ilmu, penelitian dan juga pengalaman bagi penulis untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.