

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, sehingga perusahaan-perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami apa yang terjadi di pasar atau yang menjadi keinginan konsumen, serta mengetahui adanya berbagai perubahan yang berada di sekitar lingkungan bisnisnya, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Perusahaan berupaya untuk meminimalkan kelemahannya dan memaksimalkan kelebihanannya atau kekuatan yang dimilikinya. Perusahaan juga dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Strategi pemasaran merupakan analisis dan pemilihan target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan kebijakan pemasaran untuk mencapai tujuan, (Alma 2016:294). Untuk bisa menang dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Sudaryono (2016:274), keunggulan bersaing kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya, lebih baik dibandingkan kompetitor terdekat. Keunggulan bersaing dapat dicapai

apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai satu keseluruhan. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan, seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung saat ini, suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, di mana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara yang satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan saat ini, produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja. Setiwan (2008) dalam Apriliani (2015:3) mengatakan bahwa hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenangkan keunggulan bersaing, yaitu dengan meningkatkan inovasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Penelitian Droge *and* Vickery (1994, p.687) dalam Dewi (2006:15) menemukan bahwa produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan, karena produknya yang tetap diminati oleh pelanggan. Apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat

digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Dhewanto dkk (2014:67), inovasi produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis sebuah perusahaan. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan, baik yang sudah ada maupun belum. Produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern atau *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. “merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan” (Rezeghi, 2008 dalam Dhewanto, dkk 2014:68). Oleh karena itu, memperkenalkan produk dan layanan baru secara efisien dan efektif akan menyebabkan keputusan pembelian produk meningkat dan loyalitas pelanggan juga meningkat sehingga dalam hal ini perusahaan bisa mencapai keunggulan bersaing.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Menurut Tjiptono (2019:59) dalam Jackson (2013:609) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramah, namun tetap berkualitas sehingga dari sinilah perusahaan dapat memenangkan persaingan yang ada. Variabel kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keunggulan bersaing, karena yang memuaskan konsumen akan berdampak

pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing. Tjiptono dan Chandra (2017:90), kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan dari pelanggan.

Keunggulan bersaing juga tidak terlepas dari harga. Kotler *and* Armstrong, (2010) dalam Kafi (2015:18) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler *and* Keller (2008:75) mengatakan bahwa perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produknya. Suatu perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa dengan biaya rendah, sehingga strategi penetapan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan harga pesaing. Produk atau jasa yang ditawarkan harus unggul dari segi harga dan nilai dibandingkan produk atau jasa pesaing, karena konsumen yang sensitif biasanya memilih harga lebih murah, (Sudaryono, 2016:274). Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut, (Sudaryono, 2016:217).

Kemajuan perusahaan dalam industri kuliner dewasa ini, lebih tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan daya saing dengan

cepat sesuai dengan perubahan yang terjadi. Pengusaha yang bergerak dalam bidang usaha kuliner mencoba untuk mengenalkan produk-produknya pada masyarakat. Saat ini juga banyak terdapat merek (*brand*) usaha-usaha di bidang yang sama atau sejenis di kalangan masyarakat. Usaha-usaha pada bidang tersebut mempunyai nama yang sampai saat ini sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. Perusahaan menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu merek (*brand*) atau sebagai suatu alat untuk memperkenalkan pada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk datang. Nama merek (*brand*) yang terkenal di kalangan masyarakat akan lebih diminati dari pada merek (*brand*) lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah dengan merek (*brand*) ternama yaitu, *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

KFC adalah suatu merek dagang waralaba dari *Yum Brands Inc*, yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. KFC didirikan oleh Col. Harland Sanders dan dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam “ember (*bucket*)” dari kertas karton. Selain terkenal dengan ayam goreng yang disajikan dalam “ember (*buket*)”, KFC juga memiliki keunggulan, yaitu cita rasa ayam yang lebih enak dan potongan ayam yang lebih besar dengan dua jenis ayam *original* dan *crisphy* sesuai dengan jargon dari KFC yaitu “Jagonya Ayam”. KFC juga selalu menciptakan inovasi produk yang menarik minat konsumen untuk berkunjung di KFC, bekerja sama dengan beberapa artis dan memberikan *Compact Disc* (CD) kepada setiap pelanggan yang membeli paket tertentu Pada Tabel 1.1 di bawah ini adalah daftar menu dan harga di KFC Kampung Solor Kota Kupang

Pada tahun 2020.

Tabel 1.1

**Daftar Menu Dan Harga Yang Ada Di KFC Kampung Solor Kota
Kupang Tahun 2020**

Jenis	Menu	Harga
Makanan <i>Kombo Super Star</i>	Kombo Super Star 1 2 Ptg. Ayam, 2 Nasi, <i>Coca Cola Reg, Mocha Float, Fun Fries, 1C</i>	Rp.88.182
	Kombo Super Star 2 2 Ptg Ayam, 2 Nasi, <i>Coca Cola Reg, 2 Ptg. Chicken Strips, 1 CD</i>	Rp.88.182
	Kombo Super Star 3 3 Ptg Ayam, 2 Nasi, 2 <i>Coca Cola Reg, 2 Soup, 1 CD</i>	Rp.98.182
	Kombo Super Star 4 4 Ptg. Ayam, 2 Perkedel, 2 <i>KFC Soup, 1 CD</i>	Rp.115.909
	Kombo Super Star 5 3 <i>KFC Winger, 2 Cream Soup, 2 Pudding, 1 Cd</i>	Rp.115.909
<i>Whole Buket</i>	<i>Whole Bucket Original Chicken 9 pcs</i>	Rp.158.182
	<i>Snack Bucket 6 Pcs Chicken Balls, 4 Pcs Chicken Strips, 2 Pcs Drummetes, 2 Pcs Wingettes, 1 French Fries Large.</i>	Rp. 80.000
	<i>Tambahan: Perkedel Chicken Balls KFC Soup Cream Soup Spaghetti Supreme</i>	Rp.9.091 Rp.13.182 Rp.10.000 Rp.10.000 Rp.18.182
<i>Colonel rice</i>	<i>Colonel Yakiniku Kombo 1 Colonel Yakiniku ½ Winger, 1 Coca Cola Med</i>	Rp.47.727
	<i>Bento Kombo 1 Oriental/BBQ/Blackpepper Bento, 1 Coca Cola Med.</i>	Rp.26.819
<i>Kombo meal</i>	<i>Super Besar - 2 O.R./HCC Chicken, 1 Rice, 1 Coca Cola Med</i>	Rp.52.273
	<i>- 1 O.R./HCC Chicken, 1 Rice, 1 Coca Cola Med.</i>	Rp.35.909
	<i>Zuper Box</i>	Rp. 55.000

	<i>O.R./HCC, Krispy Burger, Rice, Mocha Float</i>	
	<i>Crispy Box O.R./HCC, Chiken Strips, Rice, Mocha Float</i>	Rp.47.728
	<i>Signature Box O.R./HCC, Crean Soup, Rice, Mocha Float</i>	Rp.41.364
	<i>Colonel All Star Crunchy Burger, Half Winger, French Fries Reg, Coca Cola Reg</i>	Rp.31.818
	<i>Tambahan: Twisty Crunchy Burger</i>	Rp.18.182 Rp.11.818
<i>Chaki kids Meal</i>	<i>Chaki Kids Meal - 1 PC. O.R Chiken, 1 Rice, Ovaltine, - 1 Free Toy - 1 O.R. Burger, 1 Pon-Pon. 1 Ovaltine, 1 Free Toy - 1 Ovaltine, 1 Spaghetti, 1 Free Toy</i>	Rp.36.364
<i>Praktis</i>	<i>KFC Bento - Oriental, BBQ, Blackpepper - Fish Bento - Spaghetti Deluxe - Spaghetti Supreme</i>	Rp.19.091 Rp.25.454 Rp.10.000 Rp.18.182
<i>Burger kombo</i>	<i>- Krispy Burger - O.R. Burger - Fish Fillet - Twisty</i>	Rp.22.727 Rp.18.182 Rp.18.182 Rp.18.182
	<i>Tambahan : - Fun Fries BBQ/Spicy Cheese - French Fries: Reg. Large</i>	Rp.22.727 Rp.18.182 Rp.21.818
Minuman	<i>- Mocha Float - Mango Float - Chokocha Float</i>	Rp.11.818 Rp.10.000 Rp.16.363
	<i>- Soft Ice Cream - KFC Pudding - KFC Sundae - Kids Sundae</i>	Rp.7.273 Rp.10.000 Rp.10.000 Rp.10.000

Sumber, Daftar Menu dan Harga KFC Kampung Solor Kota Kupang, 2020

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada KFC Kota Kupang terdapat banyak menu yang bervariasi sesuai dengan harga yang ditawarkan, dari harga termurah yaitu Rp.7.273 sampai dengan harga yang termahal yaitu

Rp.158.182. Selain varian menu di atas, ada juga inovasi produk yang disediakan oleh KFC Kampung Solor Kota Kupang yaitu Bento Sambal Nusantara, *Donut* dan *Krusher*, *Creampuff Combo*, *Yubari Float* dan juga *Chicken Skin*.

Di Kota Kupang KFC beroperasi pada 3 (tiga) tempat, yaitu di Flobamora Mall Jl. W.J Lalamentik Oebufu Kecamatan Oebobo, Jl. Frans Seda Kayu Putih Kecamatan Oebobo dan KFC Jl. Siliwangi Solor Kecamatan Kota Lama. Selain KFC ada beberapa restoran cepat saji di Kota Kupang salah satunya FCB Yang terletak di Flobamora Mall Jl. W.J Lalamentik Oebufu Kecamatan Oebobo.

Pada Tabel 1.2 di bawah adalah perbandingan daftar jumlah konsumen yang pernah berkunjung di KFC Kampung Solor dan FCB Oebufu Kota Kupang tahun 2020.

Tabel 1.2

**Jumlah Konsumen Yang Pernah Berkunjung
Di KFC Kampung Solor Dan FCB Oebufu
Kota Kupang Tahun 2020**

Bulan	Jumlah konsumen (orang)	
	KFC	FCB
Januari	9.148	12.000
Februari	7.423	3.000
Maret	6.842	8.552
April	5.264	9.056
Mei	4.995	9.558
Juni	4.946	9.053
Juli	5.196	9.069
Agustus	6.761	9.067
September	5.718	9.053
Oktober	6.788	9.101
November	6.717	9.553
Desember	7.659	10.553
Total	77.457	107.615

Sumber : KFC Kampung Solor Kota Kupang dan FCB Oebufu Kota Kupang

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 terlihat bahwa FCB merupakan restoran cepat saji yang memiliki banyak konsumen dengan total konsumen 107.615 orang dibandingkan dengan jumlah konsumen KFC yang memiliki jumlah konsumen lebih sedikit dibandingkan dengan FCB yaitu dengan total konsumen 77.457 orang. sedikitnya jumlah konsumen yang berkunjung ke KFC Kampung Solor Kota Kupang diakibatkan banyaknya para pesaing sejenis khususnya restoran cepat saji di Kota Kupang yang beredar dengan varian menu dan harga yang berbeda-beda membuat konsumen menjadi selektif dalam membeli makanan cepat saji. Hal ini yang diduga menyebabkan jumlah konsumen yang berkunjung di KFC Kampung Solor Kota Kupang cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah konsumen yang berkunjung di FCB Oebufu.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang berkaitan dengan inovasi produk, kualitas pelayanan, harga pada KFC Kampung Solor Kota Kupang kepada 15 responden, 10 responden dari ke-15 reponden tersebut mengatakan puas dikarenakan inovasi produk yang di jual pada KFC sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Ada juga responden yang mengatakan bahwa mereka ingin mencoba produk dari KFC karena demi memuaskan rasa ingin tahu akan cita rasa dari produk yang selama ini mereka lihat di iklan TV ataupun media sosial lainnya. Ada juga responden yang berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan KFC terkesan ramah pada pelanggan. Begitu pula dengan harga, di mana responden mengatakan Harga yang ditentukan pada KFC Kampung Solor Kota Kupang lumayan mahal yaitu dengan harga Rp.50.000 hanya untuk orang-orang yang berpenghasilan lebih atau yang memiliki uang

saku yang lebih. Ada juga responden yang berpenghasilan lebih mengatakan harga yang diberikan KFC sangatlah mahal yaitu dengan harga Rp.100,000.

Latar belakang penelitian ini tidak hanya berdasarkan fenomena yang terjadi pada KFC Kota Kupang, namun juga berdasarkan adanya **Research Gap** dari penelitian terdahulu. Penelitian Dewi (2006), dengan judul Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Batik Di Kota dan Kabupaten Pekalongan), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini bertentangan dengan Intan (2016), dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian Fransiska (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing *J&T Express* di Kecamatan Taman Sidoarjo, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Ade (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Resto Ayam Presto Cabe Hijo Di Kota Stabat, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Harga Pada UKM Kota Batam, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga

terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Kafi (2015), dengan judul Pengaruh Inovasi, Lokasi, Kualitas Produk Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sosis Gulung Juragan Di Bandar Lampung, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas, mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada KFC Kampung Solor Kota Kupang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian permasalahan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang inovasi produk, kualitas pelayanan, harga dan keunggulan bersaing pada KFC Kampung Solor Kota Kupang?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada KFC Kampung Solor Kota Kupang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada KFC Kampung Solor Kota Kupang?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada KFC Kampung Solor Kota Kupang?
5. Apakah inovasi produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada

KFC Kampung Solor Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Pada sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian, agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang inovasi produk, kualitas pelayanan, harga dan keunggulan bersaing pada KFC Kampung Solor Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada KFC Kampung Solor Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada KFC Kampung Solor Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing pada KFC Kampung Solor Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada KFC Kampung Solor Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian.

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait di dalamnya. Adapun beberapa kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai masukan bagi pihak KFC Kampung Solor Kota Kupang,

Mengenai faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, sehingga bisa dipertimbangkan dalam inovasi produk, kualitas pelayanan seperti dalam memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen dan harga yang dapat meningkatkan hasil usaha pada masa yang akan datang.

2. Penelitian ini juga bisa berguna bagi setiap perusahaan yang lain sebagai masukan dalam mengembangkan keunggulan bersaing dan juga sebagai bahan evaluasi atau perbaikan terhadap strategi usaha sebelumnya.
3. Sebagai bahan tambahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai keunggulan bersaing dan faktor inovasi produk, kualitas pelayanan, harga, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.