

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Karena adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu, setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Karena semakin ketatnya persaingan tersebut, maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Narver *and* Slater (1990) dalam Priyadi (2014:13), menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai, apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas

perusahaan, seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk menciptakan diferensiasi. Pada 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 satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan saat ini, produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan. Porter (2012), dalam Wiryadi (2014:13), mengatakan ada lima faktor yang mempengaruhi terkait strategi yang umumnya digunakan perusahaan dalam memenangkan keunggulan bersaing, yaitu inovasi produk, persepsi, kualitas pelayanan, kualitas produk, market share dan harga.

Menurut Han *et al* (1998), dalam Fitra (2006:20), tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya, sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang harus sesuai dengan keinginan atau permintaan dari pelanggan. Dengan

demikian, inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Harga juga berperan dalam menentukan keunggulan bersaing. Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan nilai laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Seorang pengusaha yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang rendah biaya, dapat memenangkan pangsa pasar, dimana sekarang ini konsumen cenderung lebih menyukai harga yang terjangkau. Jika mampu merebut konsumen dari perusahaan pesaing dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga dari pesaing, disini perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai (bernilai) lebih meskipun dengan harga rendah atau terjangkau dibandingkan dengan nilai produk atau jasa pesaing. Dengan demikian, produk/jasa kita yang memiliki keunggulan dari segi harga dan nilai. Pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya dengan selisih harga Rp. 1000 saja dibanding produk atau jasa pesaing, akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan, juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Kotler dalam Lukman (2000:8) dikutip oleh Daryanto dan Setyobudi (2014:135) mengatakan kualitas pelayanan adalah kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Schermerhorn dalam Usmara (2003; 94) yang dikutip oleh Imam

(2012), berpendapat bahwa variabel pelayanan sangat penting dalam proses keunggulan bersaing, karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing.

Kemajuan perusahaan di industri kuliner, sepenuhnya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Pengusaha yang berkecimpung di bidang usaha kuliner mencoba mengenalkan berbagai produk-produknya pada masyarakat. Saat ini juga banyak terdapat *brand* usaha-usaha di bidang sejenis yang beredar di masyarakat. Usaha-usaha di bidang tersebut memiliki nama yang saat ini sudah dikenal di banyak kalangan masyarakat. Mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu *brand* yang menjadi salah satu alat untuk memperkenalkan pada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk datang. Nama merek atau brand yang lebih terkenal di kalangan masyarakat, akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah restoran dengan brand ternama, yaitu KFC. KFC dulu dikenal dengan nama *Kentucky Fried Chicken* adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum Brands Inc, yang bermarkas di Louisville, *Kentucky*, Amerika Serikat, yang didirikan oleh Col. Harland Sanders. KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam "timba" (*bucket*) dari kertas karton.

Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia Tbk, yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada

tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia, dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Di Kupang sendiri KFC terletak pada dua tempat, yaitu pada Flobamora Mall Jl. W. J Lalamentik Oebufu, Kecamatan Oebobo dan di Jl. Frans Seda, Kayu Putih, Kecamatan Oebobo. Selain KFC ada juga beberapa Restoran cepat saji di Kota Kupang pada tahun 2017, yaitu Brotus, Brutus, dan CFC. Restoran-restoran ini menjual produk- produk olahan dan dikenal sebagai makanan modern (*fast food*). Berikut ini ditampilkan tabel perbandingan jumlah konsumen dari beberapa Restoran Cepat Saji di Kota Kupang tahun 2017:

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah Konsumen dari Beberapa Restoran Cepat Saji Di Kota Kupang Tahun 2017

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)			
	KFC	Brotus	Brutus	CFC
Januari	2.688	3.500	3.620	2.700
Februari	2.708	3.550	3.700	2.890
Maret	2.864	4.020	3.777	2.919
April	2.740	4.206	4.500	3.101
Mei	1.576	4.300	4.750	3.277
Juni	2.892	4.315	3.717	3.300
Juli	1.036	4.327	3.959	2.900
Agustus	968	3.900	4.010	2.850
September	953	4.010	4.200	3.000
Oktober	1.412	4.150	4.212	3.570
November	1.250	4.215	4.205	3.112
Desember	1.228	4.500	4.333	3.222
Total	22.315	48.993	48.983	36.841

Sumber: KFC Kupang, Brotus, Brutus, dan CFC

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa Brotus merupakan *market*

leader dari restoran cepat saji yang berada di Kota Kupang, berbeda dengan KFC Kupang yang total pengunjungnya mengalami Fluktuasi, dan pengunjung KFC Kupang cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan Brotus, Brutus, dan CFC. KFC sebagai perusahaan dengan nama yang sudah sangat terkenal dipara konsumen pencinta makanan cepat saji seharusnya sudah menjadi *market leader*. Di sini bisa dikatakan KFC terlalu terpaku atas pencapaian yang didapatkan selama ini, sehingga tidak mengikuti perkembangan pasar yang saat ini sudah banyak berubah. KFC yang bisa dikatakan sering melakukan berbagai inovasi produk dengan menciptakan beragam menu baru masih saja kalah bersaing dengan Brotus. Bisa dikatakan KFC memang banyak melakukan inovasi produk tetapi dari aspek yang lain yaitu dari sisi harga dan juga kualitas pelayanan dikatakan tidak memuaskan konsumen sehingga masih kalah dari Brotus. Hal ini menyebabkan Brotus bisa menjadi *market leader*, tidak heran sekarang ini banyak restoran cepat saji yang mengikuti konsep dari Brotus.

Di Kupang sendiri, KFC menjadi restoran cepat saji yang sangat terkenal di kalangan masyarakat Kota Kupang. Berdasarkan *pra survey* terhadap mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi, persepsi dari 15 orang mahasiswa yang diteliti, 10 orang berpendapat bahwa harga yang ditentukan pada KFC Kupang hanya untuk orang-orang yang sudah memiliki penghasilan atau memiliki uang saku yang lebih. Pelayanan karyawan KFC yang cenderung ketus atau kurang ramah pada saat melayani konsumen. Sebagian kecil berpendapat, bahwa harga dan juga keputusan mereka untuk berkunjung pada KFC Kupang, adalah ingin mencoba berbagai inovasi produk pada KFC

Kupang, demi memuaskan rasa ingin tahu mereka akan rasa pada inovasi produk KFC yang sering diiklankan pada TV, radio maupun internet. Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA KFC KUPANG** ” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

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

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang inovasi produk, harga kualitas pelayanan, dan gambaran keunggulan bersaing pada KFC Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada KFC Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada KFC Kupang.

D. Manfaat Penulisan

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

1. Sebagai masukan bagi pihak KFC Kupang, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini juga berguna bagi perusahaan-perusahaan lain sebagai masukan dalam mengembangkan keunggulan bersaing dan sebagai evaluasi, kajian untuk perusahaan, agar tetap dapat bertahan.
3. Sebagai bahan tambahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai keunggulan bersaing demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.