

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi berperan sangat penting pada era globalisasi saat ini. Teknologi informasi, komunikasi dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang perdagangan makanan (Jauhari, 2010). Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan istilah online shop yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Pamungkas, 2014).

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat, menyisakan peluang dan juga tantangan. Hal ini diikuti dengan polah hidup manusia yang bergerak dengan cepat. Manusia dituntut untuk bergerak cepat dan proaktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan sesuatu barang, bahkan makanan dengan cepat atau instant. Sehingga tidak heran lagi apabila manusia pada jaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (*fast food*).

Pertumbuhan usaha waralaba (*franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. Keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini tidak dapat dihindari lagi. Membuka usaha waralaba (*franchise*) bukan hanya memikirkan tentang menjualnya saja, tetapi juga membuat konsumen yang sudah membeli dapat kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Istilah ini disebut dengan "*repatronage intention*".

Kegiatan *repatronage intention* (minat berlangganan kembali) sering dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk yang sudah pernah di konsumsi dikarenakan konsumen sudah merasakan layanan yang dihasilkan oleh penjual. Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan (Utomo et al, 2011). Menurut Julianto (2012) niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan membeli. *Repatronage intention* terjadi jika konsumen membeli kembali dari produsen/situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi (Suhartanto, 2001). Pavlou (2003) menyebutkan bahwa niat pembelian kembali secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Kuntjara (2007) menyatakan keputusan pembelian di masa lalu yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak ke masa mendatang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain.

Sebuah waralaba dapat dikatakan sukses / berhasil dilihat dari faktor pelanggan. Pelanggan sudah pasti dapat dikatakan konsumen, akan tetapi konsumen baru belum tentu berakhir menjadi pelanggan setia . konsumen baru bisa disebut sebagai pelanggan apabila konsumen melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali transaksi dalam tempo waktu yang cukup singkat. Jika suatu perusahaan dapat membuat konsumen baru menjadi pelanggan setia, maka waralaba tersebut akan tetap berjalan dan memberikan keuntungan serta reputasi yang baik. Akan tetapi , dalam era yang semakin berkembang seperti saat ini suatu perusahaan harus membuat strategi yang membuat pelanggan tersebut akan bertransaksi kembali di masa yang

akan datang, dengan cara melakukan promosi dan pelayanan pesan antar (Tri Andry,2017).

Promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian yang ditindaklanjuti akan menjadi minat berlangganan kembali. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Jika promosi tersebut tidak efektif atau terhambat, maka keputusan pembelian dari konsumen tersebut akan berkurang (Swastha, 2001).

McDonald's memiliki berbagai macam strategi promosi. Promosi ditujukan baik untuk pelanggan yang datang langsung ke store, melalui drive true maupun yang melakui *delivery service*. Misalnya saja promo berupa gratis pie hingga mendapatkan hadiah langsung, potongan harga bagi pengguna kartu kredit (tertentu) bagi pelanggan yang datang dan membeli produk McDonald's secara langsung. Promosi yang di berikan oleh McDonald's juga berlaku untuk pengunjung melalui drive true dengan minimal transaksi Rp. 60.000,- (sudah termasuk pajak) akan mendapatkan gratis fanta float (memiliki stiker) selama

persediaan masih ada. Selain itu McDonald's juga menawarkan gratis 2 pcs ayam krispy McD dengan syarat memasukan kode promosi "GRATIS 2 AYAM" untuk pemesanan pertama melalui aplikasi McD delivery.

Berbagai industri rumah makan cepat saji saat ini, banyak yang telah menerapkan system layanan pesan antar. Layanan pesan antar (*delivery service*) merupakan pelayanan tambahan yang disediakan oleh jasa restoran cepat saji yang bertujuan untuk memanjakan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada jasa restoran cepat saji yang dikelola. Layanan pesan antar ini secara teknis dilakukan perusahaan dengan cara membuka line telepon bagi pelanggan yang akan memesan makanan, setelah konsumen memesan maka perusahaan akan mengirimkan karyawannya untuk mengantarkan pesanan yang diminta oleh konsumen.

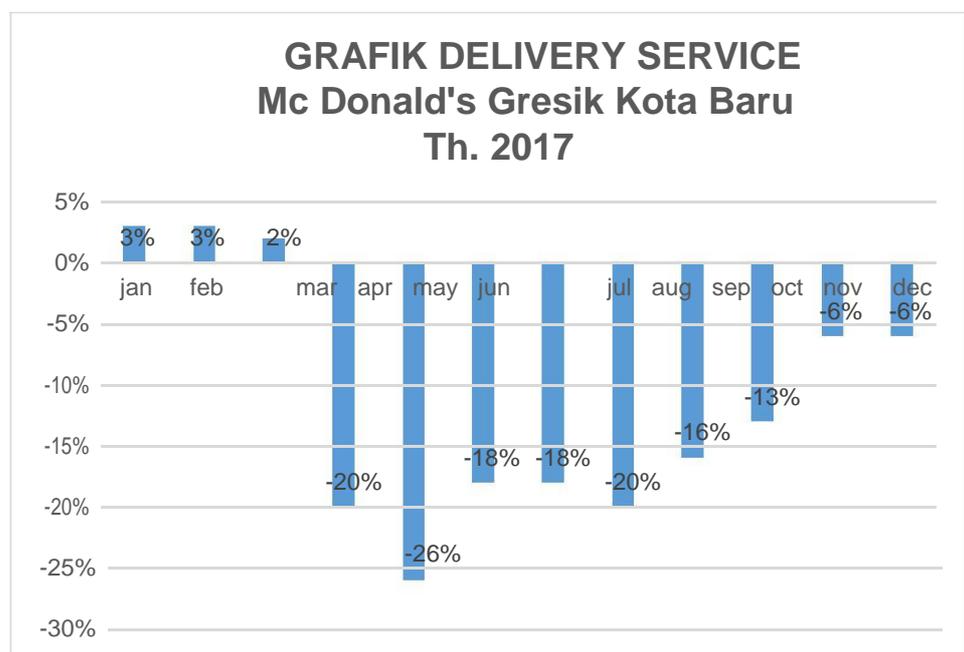
Tawaran layanan Pesan & Antar Makanan (*delivery services*) sebetulnya bukan barang baru lagi. Pada beberapa kota besar, layanan antar makanan sudah menjadi bagian dari servis restoran atau tempat makanan yang bersangkutan.

McDonald's sendiri mempunyai sebuah sistem yang dibuat melalui aplikasi online ataupun via telepon, dengan fungsi untuk para pelanggan dengan mudah memilih dan membeli produk melalui aplikasi MDS (*McDonald's Delivery Service*). Para pelanggan tidak harus datang langsung ke store McDonald's, hanya dengan mendownload aplikasi melalui play store. Dengan adanya sistem ini bisa jadi mempermudah memasarkan produk dan juga mempromosikannya. bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh Mc Donald's mengenai *home delivery* yang ditawarkan tidak jauh berbeda yaitu dengan *call center* 14045, menggunakan layanan *greeting*, petugas dapat dengan detil dan jelas dalam menjelaskan menu-

menu, petugas proaktif memberikan informasi promo, petugas ramah dan berseragam rapi.

Oleh karena itu, McDonald's membuat suatu sistem yang disebut MDS (*McDonald Delivery Service*) yang bertujuan untuk memudahkan pemesanan produk tanpa harus datang langsung ke store McDonald's. Selain itu, sistem ini juga bertujuan sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan cepat saji asal Amerika. Dengan adanya *customer delivery service* ini, diharapkan *volume* penjualan dari *repatronage intention* dapat meningkat dari periode sebelumnya.

Kemajuan teknologi berupa aplikasi yang menyediakan layanan pesan antar semakin merajalela. Misalnya aja dengan adanya Go-Food yang di tawarkan oleh perusahaan Go-Jek juga menjadi ancaman yang perlu menjadi perhatian khusus bagi Mc Donald's Gresik Kota Baru.



Sumber : Store McD GKB

Gambar 1.1 Grafik *Delivery* McD

Jika di lihat dari grafik *delivery service* Mc Donald's Gresik Kota Baru pada tahun 2017, berdasarkan grafik diatas dari bulan Januari hingga Maret 2017 presentase penjualan melalui *delivery service* masih stabil dengan presentase 3%, tetapi mengalami penurunan pada bulan April hingga Mei 2017 dengan presentase -26%. Sedikit mengalami peningkatan presentase pada bulan Juni hingga September 2017 dengan selisih presentase -4%, dan cenderung stabil pada bulan Oktober hingga Desember 2017. Belum tercapainya target penjualan pada Restoran

Cepat Saji Mc Donald's inilah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, sehingga memunculkan pertanyaan mengapa Restoran Cepat Saji Mc Donald's belum bisa mencapai target penjualan dan apakah terdapat indikasi ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan pesan antar Restoran Cepat Saji Mc Donald's, sehingga konsumen memilih tempat lain untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka cari.

Beberapa penyebab belum tercapainya target tersebut di antaranya adalah adanya persaingan antara restoran cepat saji yang semakin ketat, seperti halnya memberikan layanan pesan antar yang lebih unggul pada bentuk layanan dan harga. Selain itu, perusahaan pesaing memberikan keunggulan dengan desain tempat lebih menarik, sistem online yang memudahkan, pelayanan yang lebih cepat, ramah, tanggap dan dapat memberikan empati terhadap pelanggannya. Sehingga hal-hal tersebut, turut mempengaruhi pada minat berlangganan kembali dalam menikmati layanan jasa yang ditawarkan.

Sedangkan, pada restoran cepat saji Mc Donald berdasarkan hasil pantauan peneliti di lapangan bahwa bentuk strategi layanan pesan antar yang dilakukan Mc Donald yaitu sama dengan perusahaan lainnya, menetapkan keunggulan pelayanan

bagi konsumen. Namun, hasil observasi di lapangan bahwa masih adanya pelanggan yang mengeluhkan lamanya waktu antar terhadap pesannya, masih didapatinya kekhawatiran pelanggan akan kegagalan pengiriman dan adanya biaya tambahan yang harus ditanggung oleh pelanggan.

Jika hal ini dibiarkan terus menerus akan berdampak negative pula pada *customer repatronage intentions* di Mc Donald's Gresik Kota Baru. Apabila promosi dan pelayanan yang diberikan kurang menarik dan kurang maksimal maka akan mengurangi minat berlangganan kembali (baik melalui aplikasi maupun membeli secara langsung).

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *repatronage intentions* menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan dalam perusahaan Mengatasi hal tersebut McDonald's melakukan promosi terhadap *customer* baik pembelian secara langsung atau melalui layanan pesan antar. Dengan diberikannya promo yang menarik secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli customer tersebut. Namun pemberian promo yang menarik tidak cukup menjadi faktor utama, McDonald's memberikan layanan sistem *McDonald's Delivery Service* (MDS) yang akan mempermudah *customer* tersebut memesan produk dan sekaligus memilih produk promo yang disediakan McDonald's dalam periode tertentu tanpa harus datang langsung ke restoran.

Berdasarkan penjelasan diatas judul penelitian ini adalah “PENGARUH PROMOSI DAN *CUSTOMER DELIVERY SERVICE* TERHADAP *REPATRONAGE INTENTION* PADA MCDONALD GRESIK KOTA BARU” menarik untuk dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap *repatronage intention* pada Mc Donald's Gresik Kota Baru?
2. Apakah *customer delivery service* mempunyai pengaruh terhadap *repatronage intention* pada Mc Donald's Gresik Kota Baru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap *repatronage intention pada* Mc Donald's Gresik Kota Baru.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer delivery service* terhadap *repatronage intention* pada Mc Donald's Gresik Kota Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi McDonalds Gresik Kota Baru dalam memperhatikan promosi dan perilaku *customer delivery service* untuk menumbuhkan *repatronage intention* kepada pelanggan.

2. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan

menyempurnahkan kelemahan penelitian ini. Di harapkan penelitian ini dapat membantu produsen makanan cepat saji seperti Mc Donalds dalam meningkatkan profit dan meningkatkan *Repatronage Intention* di McDonald's Gresik Kota Baru.