

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang, merek tidak hanya dijadikan sebagai sebuah tanda kepemilikan dari sebuah produk. Merek memiliki peranan untuk memberikan nilai tambah terhadap sebuah produk tertentu. Merek tidak hanya menjadi sebuah tanda tetapi juga dapat menarik minat beli konsumen, hal ini disebabkan oleh meningkatnya kualitas di industri periklanan. Merek yang dapat diterima di kalangan masyarakat menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil merebut target atau pangsa pasarnya.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing yang berada di jenis industri yang sama, tetapi merek sudah menjadi faktor yang penting di industri tersebut. Konsumen harus dapat memahami sebuah produk melalui citra, mutu dan fungsi dari merek tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi yang semakin modern, dan perubahan gaya hidup manusia saat ini, menyebabkan tingkat kebutuhan konsumen turut berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dapat mengakibatkan sebuah merek akan dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Kehidupan manusia yang saat ini tidak dapat lepas dari peranan merek sebuah produk, membuat merek menjadi faktor penentu untuk keberhasilan dalam proses penjualan produk tersebut. Merek diharapkan mampu menjadi sebuah

identitas dan pembeda dengan produk-produk lain, tak terkecuali di bidang kuliner.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia kuliner, semakin banyak pula muncul berbagai perusahaan *franchise* di Indonesia, khususnya makanan cepat saji. Perkembangan bisnis *franchise* sangatlah pesat yang diikuti dengan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan makanan cepat saji yang tersebar di Indonesia. Bisnis *franchise* (waralaba) yang berkembang cukup pesat di Indonesia antara lain seperti : McDonald's, Kentucky Fried Chicken, A&W, Burger King dan masih banyak lagi merek perusahaan *franchise* makanan cepat saji di Indonesia. Tingginya persaingan di industri makanan cepat saji ini membuat perusahaan bersaing untuk meningkatkan minat beli konsumen agar tidak berpindah ke produk makanan lainnya.

Salah satu waralaba makanan yang cukup terkenal di Indonesia adalah Mc Donald's. Mc Donald's merupakan salah satu restoran makanan cepat saji pertama yang didirikan pada tahun 1937 oleh dua bersaudara Dick dan Mac Mc Donald's. Saat itu Mc Donald's hanya merupakan restoran Drive In yang pada waktu itu sedang berkembang pesat trend *Drive In*. Bangunan restorannya berbentuk persegi delapan, dengan mengekspos ruangan dapurnya dan tidak memiliki tempat duduk di bagian dalam restorannya. Restoran ini juga memiliki logo sendiri yaitu *The Golden Arch*. Logo ini dirancang oleh George Dexter yang merupakan seorang perancang *neon sign*. Logo ini memiliki warna kuning terang dan berbentuk sederhana, mudah diingat dan juga secara tidak langsung mencerminkan huruf "M" dari Mc Donald's.

Kedua bersaudara tersebut berniat untuk lebih mengembangkan restoran mereka, yang pada saat itu sudah cukup sukses dan menguntungkan. Fokus pengembangannya adalah pada kecepatan pelayanan yang diharapkan untuk meningkatkan volume pembelian konsumen. Saat itu, terjadi persaingan ketat pada bisnis *Drive In* dan Mc Donald's bersaudara ini mengalami kesulitan dalam berorganisasi dan menggerakkan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka dan saat itulah mereka bertemu Ray Kroc.

Ray Kroc lah yang membantu Mc Donald's bersaudara ini mengembangkan usaha tersebut dengan melakukan pengembangan restoran melalui konsep *fast food*. Pada sekitar tahun 1955 Ray Kroc mulai menjual waralaba Mc Donald's dan untuk pertama kalinya perusahaan *fast food* (siap saji) di San Bernardino, California menggunakan sistem waralaba. Sistem ini muncul dalam suatu bentuk rancangan pemasalahan yang di susun dengan seksama dan di dokumentasikan secara lengkap dengan perjanjian-perjanjian mendetail antara perusahaan dalam hal ini adalah Mc Donald's dengan perusahaan yang akan berliansi. Jadi selama tahun 1950-an hingga tahun 1960-an, produk-produk burger Mc Donald's merupakan produk-produk *fast food*, didistribusikan dengan cara penjualan langsung.

Mc Donald's *Corporations* menggunakan istilah mereka, untuk menjelaskan cita-citanya menaklukan negara asing, yaitu "realisasi global". Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 restoran makan cepat saji di seluruh dunia dengan pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dengan pengunjung perhari 1.700 orang.

Nilai, rasa dan praktek industri makanan cepat saji Amerika telah diekspor ke setiap pelosok bumi, turut menciptakan budaya internasional homogen oleh sosiolog Benjamin R. Barber di beri label “Mc World”.

Di Indonesia sendiri Mc Donald’s pertama dibuka terletak di Sarinah, Jakarta pada tanggal 23 Februari 1991 dengan memperkejakan 460 *crew* dan 26 manajer. Perkembangan Mc. Donald’s Indonesia dalam 16 tahun ini dinilai sangat cepat. Sampai saat ini restoran Mc Donald’s Indonesia telah berjumlah 146 restoran dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai sekitar 10.000 ribu orang yang sebagian besar lulusan SLTA. (<http://blogs.unpad.ac.id/kelompok4a-adbis/2014/10/15/the-marketing-environment-pada-mcdonalds/>)

Berbeda dengan menu kebanyakan restoran Mc Donald’s di luar negeri, di Indonesia Mc Donald’s menyajikan menu ayam goreng dan nasi, tidak hanya di Indonesia menu nasi ini juga terdapat di Filipina dan Thailand. Kebanyakan menu Mc Donald’s di luar negeri menyajikan burger atau menggunakan kentang goreng sebagai sumber asupan karbohidrat pengganti nasi. Kecuali daging sapi, semua bahan yang di gunakan Mc Donald’s berasal dari Indonesia. Sulitnya pasokan daging sapi dari segi kualitas dari perternakan lokal menjadi alasan Mc Donald’s Indonesia masih mengimport daging sapi Australia hingga saat ini.

Sebagai perusahaan yang sudah lama berkembang pesat di Indonesia dan menawarkan makanan cepat saji substitusi dengan jenis makanan ringan cepat saji, suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalam bisnisnya, budaya penampilan, karyawan, proses pekerjaan, dan juga *trademark*. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua restoran cepat saji

menawarkan produk dan layanan yang hampir seragam, maka identitas dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakan dengan restoran-restoran lainnya.

Dengan melihat adanya fenomena yang ada pada perusahaan makanan cepat saji Mc Donald's, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Mc Donald's**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis ingin mengemukakan beberapa identifikasi masalah, antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* produk Mc Donald's terhadap minat beli konsumen ?
2. Seberapa besar minat beli konsumen pada produk Mc Donald's ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah ada, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* produk Mc Donald's terhadap minat beli konsumen
2. Mengetahui seberapa besar minat beli konsumen pada produk Mc Donald's

1.4 Kegunaan Penelitian

Apabila tujuan penelitian dapat tercapai maka diharapkan akan memiliki manfaat :

1. Bagi Penulis

Penulisan laporan penelitian ini diharapkan dapat menerapkan secara tepat dalam dunia kerja nyata mengenai konsep *marketing*, terutama yang berhubungan dengan *brand image* dan minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran, masukan, dan pertimbangan sehingga dapat menghasilkan kualitas produk yang lebih baik lagi bagi perusahaan Mc Donald's.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan-kelemahan yang ada pada penelitian ini