

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *food and beverage* di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat, hal tersebut ditandai dengan berbagai banyaknya usaha makanandan minuman dari mulai usaha yang besar maupun kecil yang bergerak di bidang *retail*. Bisnis *Food and Beverage(FnB)* merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek yang bagus, serta merupakan bisnis yang tidak akan ada matinya karena setiap makhluk hidup membutuhkan makanan (Jonathan Kurniawan 2022).

Peluang bisnis *food and beverage* di Indonesia sejauh ini sangat besar. Salah satu persaingan yang paling sengit dan memuncak tiap tahunnya di Indonesia adalah persaingan di bidang bisnis *Food and Beverage (FnB)*. Hal itu ditandai dengan banyak bermunculannya merek-merek baru baik merek lokal maupun merek asing yang hadir dengan kelebihan dan keunggulan masing-masing produk.

Industri *food and beverage* di Indonesia diperkirakan akan semakin baik dan berkembang lebih pesat seiring dari besarnya jumlah pengguna internet di tanah air. Besarnya jumlah pengguna internet akan selalu menjadi angin segar bagi industri food and beverage untuk memanfaatkan peluang mengembangkan usahanya dan mengakses pasar yang lebih luas lagi.

Pertumbuhan industri industri food and beverage juga didukung oleh perkembangan teknologi tingkat tinggi. Misalnya, peningkatan pengguna Internet di Indonesia sebesar 17% (sekitar 25 juta pengguna) menjadikan jumlah pengguna Internet menjadi 175,4 juta pada Januari 2020. Data yang diterbitkan Kepios Singapura menggambarkan peluang luar biasa bagi industri makanan dan minuman untuk terus meningkat tumbuh dan berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan (Sumber:<https://bukuwarung.com/fnb-adalah-pengertian-departemen-tugas-dan-peluangnya-di-indonesia/>).

Kemajuan teknologi yang pesat juga akan sangat mendorong dunia bisnis untuk melakukan transformasi digital untuk peningkatan profit dan daya saing. Hal ini di dukung dengan Industri FnB di Indonesia terus mencatat pertumbuhan positif beberapa tahun terakhir, bahkan saat dilanda pandemi Covid-19. Kondisi pandemi tak menghalangi industri food and

beverage untuk bertahan dan terus mengikuti kemajuan teknologi saat ini. Selama pandemi Covid-19, data menteri Perindustrian menunjukkan bahwa industri food and beverage mampu mencatat di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%.(Sumber:<https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-IndustriMakanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>.)

Dengan berbagai sentuhan kreativitas, Bisnis *Food and Beverage* terus berkembang serta inovasi yang unik merupakan sesuatu yang terpenting dalam bisnis ini, salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* PT Trans Ice Baskin Robbins yang dahulunya bernama PT Narya Delta Prarthana karena sahamnya telah dibeli oleh Para Group milik Bapak Chairul Tanjung, maka berubah menjadi PT Trans Ice Baskin Robbins yang berpusat di Jakarta. Sebagai perusahaan *Ice Cream* Baskin Robbins merupakan salah satu jenis *retail Ice cream* yang ada di Indonesia, Baskin Robbins dioperasikan oleh perusahaan milik Chairul Tanjung, yaitu Trans Corp. Baskin Robbins sendiri telah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan lain-lain..

Salah satu brand es krim yang juga paling banyak dijumpai di kota-kota besar khususnya di cabang Cibubur tepatnya di Trans Studio Mall Cibubur dan memiliki 3 buah outlet yang berada di lantai LG, Lantai 3, dan juga Lantai 5. Baskin Robbins memiliki beberapa produk jual yang berbahan dasar *Ice Cream* antara lain *cup 'n cones, sundae 'n splits, fountain drink, ice cake, ready pack, fresh pack*. Berbagai macam produk yang disediakan memiliki keragaman produk dalam jumlah banyaknya varian yang tersedia sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, banyak konsumen tertarik dan penasaran sehingga datang untuk melakukan proses pembelian. Baskin Robbins sendiri memiliki 9 *bessic* rasa *ice cream* yaitu diantaranya *Vanilla, Chocolate, Chocolate Chip, Mint Chocolate Chip, Jamoca, Jamoca Almond, Pintachio Almond, Peanut Butter Chocolate, dan Cookies And Cream*. Dari logo Baskin Robbins sendiri memiliki makna angka 31 yang dibuat dari bagian huruf B dan R yang memiliki arti 31 varian rasa *ice cream* yang berbeda disetiap bulannya, meski saat ini 31 sudah tidak merepresentasikan betul jumlah pilihan rasa Baskin Robbins, namun tetap dipakai karena sejarahnya yang begitu melekat. Saat ini Baskin Robbins sudah membuat lebih

dari 1.000 pilihan rasa, mereka bahkan kerap membuat pilihan rasa unik seperti *Cotton Candy Wonderland*, *Caramel Turtle Truffle*, hingga *Chocolate Hazelnut Chunk*. Semakin lengkap varian produk yang dimiliki oleh Baskin Robbins maka semakin besar kepuasan konsumen yang membelinya. Yang mana konsumen tidak perlu mencari produk di outlet lain karena konsumen telah mendapatkan berbagai keragaman produk yang sesuai keinginannya di Baskin Robbins

Pengusaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, serta dapat mempertahankan konsumen agar dikemudian hari bisa datang kembali untuk membeli produk lagi.

Dengan semakin berkembangnya bisnis *retail Ice Cream* di Indonesia, pihak Baskin Robbins harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal itu dikarenakan adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha *retail ice cream*, dan masing-masing pelaku bisnis berusaha untuk menampilkan ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda dari outlet *ice cream* yang lain.

TABEL 1.1

TOP BRAND 2018 - 2022

MEREK	PERSENTASE TOKO ICE CREAM				
	2018	2019	2020	2021	2022
Baskin Robbins	38,70%	37,30%	37,90%	38,30%	43,10%
Zangrandi	11,50%	11,80%	8,60%	6,30%	7,80%
Haagen Dazs	4,80%	6,80%	9,90%	12,50%	12,40%
Gelato Bar	11,20%	14,90%	17,00%	17,80%	
Swensen 's	3,20%	6,70%	9,20%	8,70%	6,70%

Sumber : Top Brand Index Tahun 2018 - 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1 berikut Baskin Robbins selalu menduduki peringkat TOP pada *top brand index* (TBI) kategori toko *ice cream* dalam periode 2018 sampai 2022. akan tetapi Baskin Robbins sempat terjadi penurunan presentasi pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 Baskin Robbins mengalami kenaikan cukup sebesar hingga 5,80%, yakni dari 37,30% menjadi 43,10%.

Sehingga membuat produk Baskin Robbins tidak kalah saing dari kompetitor lainnya dikarenakan produk Baskin Robbins selalu menduduki peringkat TOP setiap tahunnya.

Baskin Robbins mempunyai persaingan di tingkat *medium to up*. Dalam hal persaingan Baskin Robbins mempunyai daya saing yang kuat untuk kelas *ice cream* premium, salah satu contoh pesaing nya adalah Haagen-Dasz yang berpusat di Belanda dan di operasikan di Indonesia oleh *MRA Group* dan Gelato Bar yang bersifat *franchise*. Dalam hal harga, produk, dan kualitas ketiga retail ini hampir tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

Persaingan yang semakin intensif dan kompetitif diperlukan untuk memungkinkan perusahaan menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaan mereka. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sendiri ditentukan oleh keadaan dan konteks pasar sarasannya. Perusahaan harus dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang dapat menganalisis situasi, menentukan tujuan pemasaran yang tepat, memilih dan menganalisis pasar sasaran, dan merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika perusahaan diperlukan untuk mencapai tujuan yang diberikan perusahaan dalam hal penjualan dan laba operasional Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan datang dengan sendirinya bila produk yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berikut data pelanggan Baskin Robbins Cabang Cibubur berdasarkan data yang di ambil dari periode September 2022 hingga Februari 2023 :

TABEL 1.2
JUMLAH PELANGGAN PERIODE
SEPTEMBER 2022 - FEBRUARI 2023

TAHUN	2022			2023		
BULAN	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
Trans Studio Mall Cibubur Lt.LG	740	806	537	850	710	490
Trans Studio Mall Cibubur Lt.3	430	520	356	644	506	365
Trans Studio Mall Cibubur Lt.5	409	1.182	372	471	267	334
Total Pelanggan	1.579	2.508	1.265	1.965	1.483	1.189

Sumber : Baskin Robbins Cibubur

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah pelanggan Baskin Robbins Cabang *Transtudio Mall* Cibubur pada periode September 2022 sampai dengan Februari 2023 mengalami kenaikan dan penurunan atau cenderung berfluktuasi. Penurunan yang cukup signifikan dari jumlah pelanggan pada tabel 1.1 yang cenderung berfluktuasi dan untuk Periode Desember 2023 hingga Februari 2022 Baskin Robbins Cabang Cibubur sebagai salah satu lokasi penelitian cenderung mengalami penurunan dapat dilihat dari Desember tahun 2022 hingga Februari tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 39.4%, karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian penyebab masalah tersebut.

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang *retail* khususnya *Ice Cream*, karena bagi perusahaan minuman khususnya *Ice Cream*, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih

perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan keterbatasan peneliti, maka membatasi masalah untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen ”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh keragaman produk Baskin Robbins terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh Harga Baskin Robbins terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh keduanya terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, penulis membatasi penelitian ini hanya pada:

Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen?

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Cibubur?
2. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Cibubur?
3. Apakah secara simultan keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Cibubur?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Cibubur.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Cibubur.
3. Untuk mengetahui secara simultan apakah keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Baskin Robbins Cabang Cibubur.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara langsung atau tidak langsung bagi:

1. Praktik / kebijakan :
Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan serta keputusan menentukan strategi pemasaran yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan dan citra merek yang dapat mempengaruhi penjualan produk Baskin Robbins di kemudian hari.
2. Akademik :
Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis dan pengembangan penelitian lebih lanjut di waktu yang akan datang.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.