

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini, dengan semakin berkembangnya dunia bisnis, persaingan pada dunia bisnis menjadi semakin sengit. Hal tersebut dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha baru yang bermunculan di Kota Surabaya. Para pemilik usaha saling berlomba-lomba untuk memberikan berbagai keunggulan dari produk yang di pasarkan. Fakta ini tentu mendorong perusahaan untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaannya, sehingga perusahaan tersebut dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan. Menentukan strategi pemasaran secara tepat merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang mana perusahaan berharap bisa memberikan nilai bagi *customer* serta dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Hal ini berlaku pula terhadap strategi pemasaran makanan dalam industri makanan. Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, hal ini dapat mendukung perusahaan untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan juga untuk mengetahui tren pasar serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan gaya hidupnya.

Gaya hidup menurut kaidahnya adalah pola hidup manusia dalam mengatur waktu serta uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku manusia yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi orang tersebut. Seperti yang dikatakan oleh (Kotler & Keller, 2012) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Fenomena yang menarik pada beberapa tahun ini yaitu makin tumbuh suburnya bisnis waralaba makanan. Contohnya seperti Mc Donald's, Wendy's Burger, Kentucky Fried Chicken, dan masih banyak lagi. Nama-nama tersebut sudah memiliki cabang sebanyak lebih dari 10.000 di seluruh dunia. Bahkan saking pesatnya pertumbuhan, ada perusahaan yang dapat membuka cabang setiap 13,5 jam sekali.

Waralaba (*franchise*) pada dasarnya adalah suatu perjanjian tentang metode penyebaran barang dan jasa kepada konsumen. Dalam hal tersebut *franchisor* memberikan surat izin kepada *franchisee* untuk melakukan tindakan penyebaran barang dan jasa di bawah nama dan identitas *franchisor* di wilayah tertentu, dimana usaha tersebut dijalankan sesuai dengan aturan yang ditetapkan *franchisor* dan *franchisor* memberikan bantuan (*assistance*) terhadap *franchisee*. Sebagai gantinya *franchisee* membayar biaya berupa *initial fee* dan royalti (Suharnoko, 2004). Jika kita amati saat ini, sangat banyak usaha baru yang kreatif menjual berbagai jenis produk dan jasa, misalnya usaha makanan modern. Beberapa diantara mereka membuka tokonya pada letak-letak yang mayoritas pertokoan atau di lokasi yang strategis di Kota Surabaya, salah satunya adalah *Franchise Chiclin*.

Chiclin adalah *franchise* ayam shilin asal Taiwan yang ada di Indonesia yang dibuat dengan bahan baku yang memiliki kualitas baik dan terjamin kebersihannya. Lokasi dari tempat usaha yang akan diteliti oleh penulis adalah di Jl. Raya Mulyosari no. 162 Surabaya.

Dengan kondisi penjualan *Chiclin* yang berada di daerah Mulyosari Kota Surabaya sering mengalami perubahan jumlah maka manajemen perlu melakukan langkah-langkah yang konkrit guna memasarkan produk hasil, salah satunya dengan meluncurkan teknik promosi, seperti yang dikatakan (Tjiptono, 2011) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, pembujuk, dan penguat kembali konsumen terhadap merek dan produk suatu perusahaan.

Dengan adanya promosi yang bagus, maka perlahan Citra Merk yang dibangun oleh pihak manajemen, akan mulai membaik, sehingga strategi yang digunakan tersebut dapat menarik minat beli lebih banyak dari pihak calon konsumen.

Dari uraian di atas, penelitian ini lebih memfokuskan pada gaya hidup, promosi, serta citra merk dari *Franchise Chiclin* cabang Mulyosari Kota Surabaya dan untuk menganalisis minat beli produk *franchise Chiclin* sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengangkat topik **“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Outlet Franchise Chiclin Cabang Mulyosari Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa permasalahan yang akan diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pada Chiclin Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada Chiclin Surabaya?
3. Apakah citra merk berpengaruh terhadap minat beli pada Chiclin Surabaya?
4. Apakah gaya hidup, promosi, dan citra merk berpengaruh terhadap minat beli pada Chiclin Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin diperoleh penulis adalah :

1. Untuk mengkaji dan membuktikan secara empiris pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada Chiclin Surabaya.
2. Untuk mengkaji dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap minat beli pada Chiclin Surabaya.
3. Untuk mengkaji dan membuktikan secara empiris pengaruh citra merk terhadap minat beli pada Chiclin Surabaya.
4. Untuk mengkaji dan membuktikan pengaruh produk, promosi, dan citra merk terhadap minat beli pada Chiclin Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai penambahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen, serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan Gaya hidup, Promosi, Citra Merk yang diterapkan oleh Chiclin Surabaya, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan pada masa yang

akan datang, dan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan dalam menyusun strategi yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam pengimplementasian pengetahuan penulis tentang gaya hidup, promosi, dan citra merk.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan agar lebih terfokus dengan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada usaha waralaba Chiclin Surabaya yaitu di jalan Raya Mulyosari no. 162 Surabaya, oleh karena itu apabila ada permasalahan pada toko lain, tidak ada hubungannya dengan penelitian ini
2. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu gaya hidup, promosi, dan citra merk.