

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini di era modern produsen dituntut untuk lebih kreatif lagi agar dapat meningkatkan daya tarik pelanggannya baik pelanggan lama atau pelanggan baru yang dapat meningkatkan eksistensi perusahaan dikalangan konsumen melalui Inovasi produk dan kreativitas promosi yang merupakan suatu proses untuk menarik minat beli konsumen. Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada, Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas.

Sebagai pelaku usaha, kita harus peka terhadap keinginan konsumen kita yang kadang sulit kita terima. Keinginan yang paling umum adalah konsumen menginginkan produk yang bagus dengan harga yang murah dan bukan hanya itu saja kita dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap pesaing tetapi juga kreativitas di dalam promosi dengan menyajikan sesuatu hal yang baru, unik, dan berbeda dan memiliki nilai lebih dari produk pesaing di dalam kreativitas promosi perlu cara berpikir di luar batasan masalah yang ada ataupun cara berpikir dengan menggunakan perspektif yang baru cara berpikir yang berbeda dari orang-orang pada umumnya cara berpikir promosi yang mungkin tidak pernah terpikirkan oleh siapapun sebelumnya Setiap orang cenderung menikmati dan terbuai akan zona

aman yang sudah dimilikinya pada saat ini, namun itu akan menjadi penghalang dari sebuah inovasi.

Karena pada saat seseorang menikmati posisinya di dalam kotak yang ia anggap sudah sangat nyaman, ia tidak akan pernah bisa melihat adanya peluang di luar sana untuk menemukan suatu terobosan baru atau sebuah peningkatan atas level hidupnya. Maka itu jika seseorang ingin bisa melihat dan berpikir di luar kebiasaan dan kerangka masalah yang ada, beranikan diri untuk keluar dari zona aman termasuk di dalam mempromosikan produk. Dan Keterbukaan untuk melakukan hal yang berbeda, dan melakukan suatu hal dengan cara yang berbeda.

Dengan adanya perkembangan perdagangan yang pesat dibantu dengan perkembangan ilmu dan teknologi, para produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar dan dapat dibedakan dengan pesaingnya, maka produsen harus melakukan strategi inovasi dengan harapan dapat menghasilkan produk yang mempunyai nilai lebih sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi pula.

Strategi inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa desain produk yang dihasilkan, segmen pasar yang dituju, sistem distribusi produk yang digunakan, dan sebagainya. Dengan menggunakan inovasi maka dapat menjangkau konsumen baru karena timbulnya kebutuhan baru yang sebelumnya belum ada. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika produk baru diluncurkan ke pasar, maka sebuah pasar baru akan tercipta.

Sebuah produk baru yang ada di pasar, akan membutuhkan tambahan komponen yang sebelumnya tidak diperlukan sehingga timbul kebutuhan akan industri baru yang dapat memenuhi komponen baru yang sebelumnya belum ada tersebut. Situasi tersebut dapat mengakibatkan perubahan terhadap kebijakan organisasi dan pengembangan teknologi. Penggunaan inovasi dalam produk lebih disukai dan dicari oleh pasar membuat produsen bergairah untuk memperluas pemasaran produknya hingga ke luar negara dimana produsen berada.

Industri makanan merupakan salah satu industri yang cepat berkembang inovasinya dengan dipengaruhi oleh teknologi dan selera pasar. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh CEO dari General Mills (1995) “food categories are absolutely driven by new product, product improvements and marketing innovations”.

Keterlibatan inovasi produk dalam industri makanan dapat dilihat dalam struktur organisasi, manajemen usahanya, proses pembuatannya hingga rasa makanan yang dihasilkan, hal ini terjadi karena adanya persaingan antara industri makanan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Suatu ide kreatif biasanya muncul karena adanya kebiasaan-kebiasaan seseorang dengan aktivitas yang banyak atau bisa juga dengan memperhatikan orang-orang yang ada disekitar dan mencari celah apakah ide itu bagus dan dapat direalisasikan atau tidak. Di zaman sekarang ini, semua lapisan masyarakat dapat memunculkan ide yang sangat kreatif karena adanya tuntutan dan kesempatan.

Ide kreatif tersebut dapat direalisasikan dengan membuat suatu bisnis yang menjual produk atau jasa. Media internet memang sangat luas maka dari itu biasanya pebisnis lebih melirik ke social media. Social media sangat menarik untuk dijadikan sebuah media promosi apalagi bisnis makanan. Hampir seluruh social media dapat mengunggah foto, artikel yang dibutuhkan, dan semua yang dibutuhkan untuk mencakup atau menarik hati konsumen tentunya dengan sajian yang baik. Promosi yang kreatif dan sedikit tidak lazim dapat dengan cepat melonjakkan penjualan produk.

Dari sekian banyak perusahaan yang berjuang untuk mencapai keunggulan kompetitif, sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado.

Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan supaya bisa hadir dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kotakota di daerah tingkat II.

Sejak empat tahun terakhir, Perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan fleksibilitas yang lebih dalam jam operasi dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Atas dasar latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen KFC pada PT.FAST FOOD INDONESIA Tbk.”

Pandangan Islam mengenai inovasi produk dan kreativitas promosi terhadap minat beli konsumen dinilai bahwa segala aktivitasnya baik kecil maupun besar merupakan usaha yang dipandang sebagai ibadah dan diberi pahala jika dilakukan menurut syariat-syariat yang telah ditetapkan baik dari segi memenuhi tuntutan aqidah, akhlak maupun syariat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka saya membuat judul “ Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen KFC Pada PT.FAST FOOD INDONESIA Tbk Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas mengenai latar belakang penelitian maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana gambaran deskriptif data Inovasi Produk, Kreatifitas Promosi dan Minat Beli Konsumen KFC di PT Fast Food Indonesia Tbk?

- 2) Seberapa besar pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen KFC pada PT Fast Food Indonesia Tbk?
- 3) Seberapa besar pengaruh antara kreativitas promosi terhadap minat beli konsumen KFC pada PT Fast Food Indonesia Tbk?
- 4) Seberapa besar pengaruh antara inovasi produk yang dilakukan dan kreativitas promosi yang di terapkan terhadap minat beli konsumen KFC pada PT Fast Food Indonesia Tbk

1.3. Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui gambaran deskriptif data Inovasi Produk, Kreatifitas Promosi dan Minat Beli Konsumen KFC di PT Fast Food Indonesia Tbk
- 2) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen KFC pada PT Fast Food Indonesia Tbk
- 3) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara kreativitas promosi terhadap minat beli konsumen KFC pada PT Fast Food Indonesia Tbk
- 4) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara inovasi produk yang dilakukan dan kreativitas promosi yang di terapkan terhadap minat beli konsumen KFC pada PT Fast Food Indonesia Tbk

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Manfaat bagi penulis

- Sebagai tambahan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagi penulis.
- Sebagai sarana dalam mengaplikasikan teori-teori dan ilmu yang sudah di pelajari dalam bangku perkuliahan.
- Sebagai sarana untuk memicu kreatifitas dan mengasah cara berpikir kritis.

2) Manfaat bagi perusahaan

- Di harapkan dapat menjadi bahan masukan untuk perusahaan PT Fast Food Indonesia Tbk.
- Di harapkan dapat menjadi salah satu refrensi untuk mengembangkan inovasi produk dan kreativitas promosi sebagai strategi untuk mencapai keunggulan bersaing PT Fast Food Indonesia Tbk
- Di harapkan dapat menjadi refrensi yang berguna dalam menjelaskan seberapa efektif faktor inovasi produk dan kreativitas promosi terhadap keunggulan bersaing PT Fast Food Indonesia Tbk.

3) Manfaat bagi pihak lain

- Di harapkan dapat menjadi refrensi dan informasi tambahan untuk penelitian ilmiah yang berhubungan dengan inovasi produk dan kreativitas promosi.