

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menjadi seorang pengusaha banyak diidam-idamkan oleh seseorang. Karena pengusaha memiliki kebebasan waktu dan *financial* yang dapat diatur oleh sendiri, bahkan dapat mengatur kegiatan dan waktu orang lain yaitu pegawainya. Namun, pada kenyataannya masyarakat masih banyak yang takut untuk menghadapi risiko usaha, dan memilih menjadi seorang karyawan. Mereka khawatir usahanya akan gagal karena sudah mengeluarkan modal untuk membuka usahanya tersebut. Apabila jumlah pengusaha semakin banyak akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga mendorong pertumbuhan ekonomi disuatu Negara.

Pada era abad ke-21 perkembangan bisnis mengalami pertumbuhan dan metamorfosis yang berkesinambungan. Salah satunya pola bisnis *franchise* atau waralaba yang merupakan metode bisnis yang memberikan suatu keuntungan dan kemajuan bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). *Franchise* memiliki keunggulan dalam mengatasi masalah seperti kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), *financial*, informasi, dan pengetahuan.

Menurut ketentuan Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba. Pengertian waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.(Suwardi, 2015)

Pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya menjadikan waralaba sebagai sistem bisnis yang menjanjikan. Pada tahun 2018 pertumbuhan bisnis waralaba mencapai 3%, kemudian 2019 bisnis yang melibatkan pihak kedua (mitra) tumbuh mencapai 5%. Menurut Ketua Umum Asosiasi Franchise Indonesia Andrew Nugroho mengatakan industri waralaba

tahun ini (2020) diprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 10%, lebih tinggi dibandingkan dengan realisasi pertumbuhan bisnis waralaba tahun lalu yang hanya mencapai kisaran 5% sampai 6%. (Zuhriyah, 2019)

Peningkatan jumlah waralaba ini akan memberikan dampak positif bagi perekonomian negara, akan tetapi pelaku usaha harus tetap berhati-hati. Semakin banyaknya minat masyarakat dalam berwirausaha pada sistem waralaba maka artinya akan semakin banyak pula pesaing usaha yang dapat mengurangi pendapatan penjualan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha hendaknya mempersiapkan strategi pemasaran yang baik agar bisnisnya tidak kalah dengan para kompetitor.



Gambar 1.1 Kontribusi SPTW per Sektor

Sumber: m.bisnis.com

Menurut bisnis grafik waralaba di Indonesia terdiri dari sektor kuliner, pendidikan, jasa kecantikan, dan ritel modern. Sepanjang tahun 2013-2018 pertumbuhan waralaba didominasi oleh sektor kuliner dengan total SPTW waralaba asing sektor kuliner 60,7%, disusul oleh sektor ritel modern 13,1%, dan pendidikan 11,9% dari total SPTW 79 pemberi waralaba luar negeri. Kemudian total SPTW waralaba lokal sektor kuliner 41,0%,

pendidikan 11,5%, jasa kecantikan 9,0%, dan ritel modern 7,7% dari total SPTW 75 pemberi waralaba dalam negeri.

Saat ini persaingan antara perusahaan *franchise* minuman sangat kompetitif. Selain itu teknologi yang semakin berkembang serta banyaknya merek minuman di pasaran membuat konsumen semakin kritis dan teliti untuk memutuskan pembelian minuman. Dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat bagi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan usahanya, bersaing, dan menguasai pasar. Tujuannya supaya konsumen tidak beralih ke produk kompetitor sehingga menciptakan loyalitas konsumen.



Gambar 1.2 Kompetitor Minuman Franchise

MaoMao merupakan salah satu usaha *franchise* yang menjual produk minuman Thai Tea. Pada saat ini minuman Thai Tea sedang menjadi *trend* dikalangan masyarakat Kota Cirebon dan sekitarnya. Salah satu gerai MaoMao berada di Jalan Perjuangan By Pass Sunyaragi atau depan kampus IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang sudah berjalan selama hampir tiga tahun. Beberapa kompetitor *franchise* MaoMao yang ada di Cirebon diantaranya Xi Boba, Es The Poci, Es Coklat Cocol Roti, Iketan, Meenum, dan Nyoklat.

Jika dibandingkan dengan kompetitor diatas MaoMao Cirebon ini tersebar luas di daerah CIAYUMAJAKUNING (Cirebon Indramayu Majalengka Kuningan), sedangkan kompetitor yang lain seperti Es Teh Poci, Xi Boba, Iketan, dan Meenum sudah tersebar di kota-kota besar selain CIAYUMAJAKUNING. Ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh MaoMao masih berskala kecil.

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Satria, 2017). Harga produk akan menciptakan ekspektasi bagi konsumen dari segi kualitas maupun manfaat yang terkandung dalam produk. Bagi konsumen harga merupakan hal yang penting karena para konsumen mengetahui beberapa harga yang ditawarkan oleh pesaing dari produk minuman sejenis. MaoMao Thai Tea menawarkan harga yang dapat dijangkau sesuai sasaran konsumen untuk kalangan menengah, yang telah disesuaikan dengan kualitas produk Thai Tea.

Selain harga, hal penting lainnya bagi konsumen ialah promosi. Konsumen akan mengetahui suatu produk salah satunya dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dalam (Satria, 2017) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

MaoMao Thai Tea sendiri mengikuti perkembangan teknologi informasi, memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi pelanggan memiliki akses yang mudah untuk mengetahui informasi produk dan memiliki daya tawar yang signifikan sebelum melakukan pembelian. (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015)

MaoMao Thai Tea dijual dengan harga Rp.12.000,- sampai dengan Rp.14.000,- per cup, dan mampu menjual 100-500 cup per hari. Saat mengadakan promosi seperti potongan harga MaoMao Thai Tea terjual hingga 350-400 cup per hari.

Tabel 1.1

Penjualan MaoMao per bulan

Total penjualan per hari	Rendah	Tinggi	Total penjualan 1 bulan
Harga normal (cup)	100	500	3.000-15.000 (cup)
Harga promo (cup)	350	400	10.500-12.000 (cup)

Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen untuk membeli, serta promosi yang terus dilakukan baik secara langsung atau di media sosial secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Dimana menurut Kotler dan Keller dalam (Afriati, 2019) pembelian ulang adalah dimana konsumen merasa puas akan suatu produk yang sesuai antara ekspektasi dengan performa yang diharapkan, akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang atas suatu produk atau merek yang sama di kemudian hari dan akan menceritakan mengenai hal yang baik atas merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka mendeteksi pengaruh harga dan promosi terhadap minat pembelian ulang pada minuman *franchise* dengan judul, **"PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA MINUMAN *FRANCHISE*" (Studi Kasus: Minuman Merek MaoMao Thai Tea).**

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi sebagai berikut :

- a. Dari data yang ada waralaba lokal sektor kuliner di Indonesia sebesar 41%, ini menandakan persaingan semakin ketat. Untuk bisa memenangkan persaingan maka produk harus meningkatkan aspek promosi dan harga yang bersaing.
- b. Dibandingkan dengan kompetitor, MaoMao Cirebon ini tersebar luas di daerah CIAYUMAJAKUNING (Cirebon Indramayu Majalengka Kuningan), sedangkan kompetitor yang lain sudah tersebar di kota-kota besar selain CIAYUMAJAKUNING. Ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh MaoMao masih berskala kecil.

2. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian bagi penulis, perlu adanya pembatasan masalah, untuk menjaga agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah. Pembatasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian dilakukan di Gerai minuman *franchise* merek MaoMao Thai Tea yang berada di Cirebon.
- b. Penelitian ini berfokus pada konsumen minuman merek MaoMao Thai Tea yang berada di Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada minuman *franchise*?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada minuman *franchise*?

- c. Apakah harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada minuman *franchise*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang pada minuman *franchise*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang pada minuman *franchise*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat pembelian ulang pada minuman *franchise*.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dan dapat dibandingkan dengan hasil penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam suatu pengetahuan praktis, tentang meningkatkan minat pembelian ulang pada minuman *franchise*. Selanjutnya, agar menjadi pertimbangan dan kajian bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

c. Manfaat Akademis

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, sebagai sumbangan pikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dalam menghadapi studi pengetahuan dan teknologi.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis dalam pembahasan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bab ini berisikan landasan teori yang meliputi teori-teori mengenai konsep atau variabel-variabel yang relevan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini berisikan gambaran proses penelitian dilapangan, disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang digunakan dalam penelitian meliputi tentang Tempat dan Waktu Penelitian, Pendekatan dan Jenis Penelitian, Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel, Definisi Operasional Variabel, Instrumen Variabel, Jenis Data, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini akan membahas mengenai gambaran umum lokasi, hasil penelitian dan analisis data.

BAB V PENUTUP, bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari penulis mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.