

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi masyarakat pada saat ini semakin tinggi gaya hidupnya disertai dengan selera konsumsi mereka yang semakin meningkat, menciptakan suatu keadaan dalam memilih produk menjadi lebih teliti dan cermat. Dengan dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari, pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut produsen untuk menciptakan suatu produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Persaingan dunia usaha pada saat ini tampak semakin meningkat, hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif. Perusahaan yang ingin berhasil memperoleh laba serta bertahan bertahun-tahun, tumbuh dan berkembang harus mampu mengelola usahanya dengan menggunakan manajemen yang baik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat pemimpin perusahaan dituntut agar lebih cermat dan tepat dalam menentukan strategi agar dapat memenangkan persaingan, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Perusahaan perlu melakukan *positioning* diartikan sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan dengan para kompetitor) di dalam benak pelanggan yang menjadi

targetnya yang tujuannya adalah menempatkan brand dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan, sehingga dengan menentukan positioning brand yang baik membantu strategi marketing dalam hal mengklarifikasi esensi merek dan tujuan yang hasil akhirnya adalah penciptaan proporsi nilai yang berfokus pada pelanggan.

Bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk dan jasa yang bermunculan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Usaha perusahaan dalam mendapatkan hati konsumennya juga merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya memilih untuk tampil beda. Banyak perusahaan yang sudah menerapkan strategi tampil beda dari pesaingnya dan menjadi strategi yang berhasil. Strategi tampil beda perusahaan merupakan langkah awal dari *Blue Ocean Strategy*. Strategi samudera biru, atau dalam bahasa Inggris, *Blue Ocean Strategy*, adalah strategi yang menjadikan perusahaan untuk keluar dari samudra merah atau biasa disebut *Red Ocean* merupakan bisnis yang banyak persaingan dengan cara membuat inovasi baru atau menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, dengan demikian kompetisi yang sengit akan tidak ada karena kita menjadi pioner.

Dalam persaingan bisnis dijelaskan bahwa jenis persaingan terdiri dari *red ocean* dan *blue ocean*. *Red ocean* atau samudera merah merupakan suatu keadaan

perusahaan menghadapi persaingan serba ketat dan bergerak dalam cakupan pasar yang sama kemudian memberi penawaran yang tidak berbeda secara signifikan kepada konsumen. Sedangkan *blue ocean* atau samudera biru adalah kondisi perusahaan mampu menjadi penguasa secara mutlak dalam suatu cakupan pasar karena penawaran yang diberikan kepada konsumen tidak mampu dijangkau oleh kompetitor.

Perusahaan yang menerapkan *blue ocean strategy* memiliki peluang besar untuk terhindar dari permasalahan komoditas karena produk memiliki ciri khas sedangkan komoditas tidak memiliki ciri khas sedikit pun (Kartono, 2014:199). Strategi samudra biru berfokus pada meningkatkan permintaan dan menghindari dari kompetisi dengan membuat suatu nilai dan keunikan yang berbeda, Strategi bisnis samudera biru merupakan pangsa pasar menguntungkan.

Blue Ocean Strategy pada dasarnya adalah sebuah siasat untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif yang selama ini diabaikan oleh para pesaing (Yunus, 2021). Fitur produk ini biasanya juga berbeda secara radikal dengan yang selama ini sudah ada di pasar. Dalam *Blue Ocean Strategy* faktor-faktor yang berkaitan dengan upaya untuk memenangkan kompetisi tidak lagi menjadi patokan. Sebaliknya, *Blue Ocean Strategy* memiliki suatu logika strategis yang menjadi kunci utamanya, yang disebut sebagai inovasi nilai (Sintha, 2013). Inovasi nilai memiliki makna lebih dari sekedar inovasi. Konsep ini berbicara mengenai bagaimana menciptakan diferensiasi dan biaya rendah di saat bersamaan.

Jika konsumen diasosiasikan sebagai ikan yang tersebar di samudera, maka banyak perusahaan yang berada pada *red ocean* saling mengalahkan hanya untuk

menjaring ikan tersebut. Sebaliknya perusahaan yang menerapkan blue ocean strategy dapat menjaring ikan sebanyak yang diinginkan tanpa menghadapi gangguan berarti dari pesaing. Dengan kata lain, perusahaan yang menerapkan blue ocean strategy membuat kompetisi dalam suatu industri menjadi tidak relevan (Muhammad Nur Ilham, 2016).

Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan pelanggan secara terus-menerus. Bisnis yang mampu beradaptasi dengan tren terkini dan memahami selera pasar dapat menguasai pangsa pasar lebih besar. Dengan demikian, persaingan dalam dalam bisnis kuliner di Indonesia menjadi tantangan yang membutuhkan kreativitas, ketekunan dan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar untuk meraih kesuksesan.

Indonesia merupakan panggung persaingan industri bisnis yang sangat dinamis. Ada banyak beragam jenis industri yang semakin modern, salah satunya adalah industri kuliner. Industri ini menjadi semakin maju sebagaimana yang dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis bisnis kuliner yang ada di pasar. Industri kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, ekonomi yang meningkat serta kebutuhan masyarakat yang lebih memilih waktu yang efisien. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya industri kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep restoran keluarga, restoran cepat saji, warung kaki lima, hingga bistro, dan cafe.

Perkembangan Industri *fast food* di Indonesia dimulai pada tahun 1959 industri *fast food* adalah industri yang menyediakan makanan cepat saji. Industri

fast food hadir karena adanya revolusi industri dimana orang bekerja dalam waktu lama namun waktu istirahat sangat terbatas sehingga saat ini mereka lebih mencari hal yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinamis, melihat di zaman sekarang seiring dengan semakin banyaknya pasangan yang bekerja mereka menghabiskan sebagian waktunya diluar rumah hal ini membuat masyarakat khususnya diperkotaan lebih memilih membeli makanan *fast food*. Faktor-faktor seperti inovasi menu, kualitas pelayanan harga yang bersaing dan branding menjadi kunci dalam menarik minat beli konsumen yang semakin cerdas dan selektif.

Minat beli merupakan hal yang penting bagi industri *fast food* karena akan berdampak pada jumlah pembelian, pendapatan perusahaan, serta laba perusahaan sehingga akan membuat perusahaan semakin berkembang. Minat beli merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran, hal ini disebabkan karena minat beli merupakan alat mendeteksi terjadinya pembelian sebenarnya (*actual buying*) (Agustin & Hasyim, 2019). Minat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Perubahan pola hidup masyarakat Indonesia ini menyebabkan masyarakat cenderung memilih sesuatu yang serba instan termasuk mengkonsumsi *fast food*. Data survey AC Nielsen online customer tahun 2018 mendapatkan hasil bahwa 52% masyarakat Indonesia mengkonsumsi *fast food* minimal satu minggu sehari dan 33% diantaranya mengkonsumsi pada saat jam makan siang. Tidak mengherankan jika Indonesia menjadi negara ke 10 yang paling banyak mengkonsumsi *fast food*. Kehadiran restoran cepat saji sering diiringi dengan

inovasi menu yang menggabungkan cita rasa lokal dengan konsep global, menarik minat konsumen yang mencari variasi dan keunikan dalam hidangannya.

Salah satu restoran cepat saji yang menjadi tempat makan favorit masyarakat Indonesia adalah Richeese Factory yaitu restoran yang menyajikan produk ayam goreng sebagai menu utamanya. Banyaknya bermunculan restoran cepat saji lainnya yang menawarkan produk utama berupa ayam goreng seperti KFC, McDonalds, A&W dan lain-lain. Bisa menjadi bukti bahwa restoran cepat saji disukai oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kota Lhokseumawe. Namun, masuknya beragam merek-merek tersebut membuat persaingan semakin ketat di industri restoran cepat saji khususnya produk ayam goreng.

Richeese Factory berasal dari Indonesia yang dimiliki oleh PT Richeese Kuliner Indonesia, anak usaha kaldu Sari Nabati dengan menu utama ayam goreng dan keju, sedikit berbeda dengan produk *fast food* ayam goreng lainnya, Richeese Factory membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Paris Van Java, Bandung pada tanggal 8 Februari 2011.

Richeese Factory pertama kali berdiri di Kota Lhokseumawe pada tanggal 09 November Tahun 2022. Dengan tahun berdiri yang terhitung masih dini, Richeese factory mampu bersaing dengan para kompetitor pendahulunya seperti Pizza Hut dan KFC. Richeese factory sendiri memiliki tempat atau outlet yang nyaman, cukup besar dan sangat tepat untuk dijadikan tempat ngobrol ataupun berdiskusi bersama teman-teman ataupun keluarga karena mayoritas pengunjung di Richeese factory adalah anak muda seperti mahasiswa, anak sekolah, karyawan kantor, serta keluarga. Hal baru atau inovasi produk yang dimiliki oleh Richeese factory yang tidak dimiliki oleh pesaing lain adalah Saus keju yang dipadukan dengan

Ayam goreng pedasnya yang pedasnya bisa diatur sendiri. Inovasi produk lainnya yang hanya dimiliki oleh Richeese Factory yaitu menu minuman yang bernama Pink Lava. Kedua produk tersebut merupakan bukti bahwa Richeese Factory menerapkan *Blue Ocean Strategy*.

Gambar 1.1

Produk Richeese Factory



Dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy* pada Richeese Factory bisa menjadi langkah yang menarik. Karena strategi ini bertujuan untuk menciptakan pasar yang baru dan tidak tercemar, daripada bersaing dipasar yang sudah ada. Dalam menerapkan *Blue Ocean Strategy*, dikenal yang namanya 4 (empat) tindakan. Pertama *Eliminate* (Hapuskan), yaitu menghapuskan unsur-unsur yang tidak bernilai dari produk, faktor yang dihapuskan dari Richeese factory Kota Lhokseumawe berupa menghapus menu *Potato Pom Pom* dan *Fire Wings 1 Pcs*. Kedua *Reduce* (Kurangi), yaitu mengurangi unsur-unsur yang nilainya kurang tapi masih diperlukan, Richeese Factory Kota Lhokseumawe sampai saat ini belum memiliki faktor ataupun unsur yang dikurangi. Ketiga *Raise* (Tingkatkan), yaitu

meningkatkan unsur-unsur yang akan dijadikan keunggulan dari produk hingga diatas standar industri yang ada, faktor yang ditingkatkan dari Richeese factory Kota Lhokseumawe berupa meningkatkan produk *Flying Chicken* menjadi *Combo Flying Chicken*. Keempat *Create* (Ciptakan), menciptakan hal-hal baru yang belum pernah ada di industri tersebut, faktor yang diciptakan dari Richeese Factory Kota Lhokseumawe berupa menciptakan produk *Richeese Black* untuk memikat hati konsumen. (Kim & Mauborgne, 2014).

Dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy*, Richeese Factory dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan mengembangkan menu inovatif yang unik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, maka penulis menemukan bahwa Richeese Factory berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan menggabungkan konsep makanan cepat saji dan keunikan dalam produk yang ditawarkan. Berbeda dengan restoran cepat saji pada umumnya, Richeese Factory menawarkan sensasi rasa yang unik melalui saus keju yang menjadi ciri khasnya. Hal ini memberikan nilai tambah yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, restoran ini juga aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk kampanye pemasaran, sehingga mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam. Richeese Factory telah berhasil menerapkan *Blue Ocean Strategy* dengan menciptakan penawaran unik yang belum ada sebelumnya dalam industri restoran cepat saji di Indonesia.

Dengan memposisikan diri sebagai satu-satunya restoran cepat saji yang menawarkan ayam goreng dengan saus keju spesial, Richeese Factory mampu menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman makan yang berbeda.

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi tentang seberapa banyak masyarakat di wilayah Kota Lhokseumawe yang mengetahui tentang mengenai konsep menu dan layanan yang ditawarkan oleh Richeese Factory, maka penulis membagikan kuisisioner pra penelitian pada 20 (Dua Puluh) orang konsumen yang berada di Kota Lhokseumawe. Hasil survei pra penelitian tersebut adalah seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Hasil Survei Pra Penelitian

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%
1	Apakah anda pernah membeli produk Richeese Factory di Kota Lhokseumawe?	18	90	2	10	20	100
2	Apakah anda merasa bahwa Richeese Factory menawarkan sesuatu yang unik dibandingkan restoran cepat saji lainnya?	15	75	5	25	20	100
3	Apakah inovasi produk dari Richeese Factory mempengaruhi keputusan anda untuk mencobanya?	13	65	7	35	20	100

4	Apakah anda setuju jika Richeese Factory meningkatkan variasi menu selain ayam saus keju untuk menarik minat beli?	14	70	6	30	20	100
---	--	----	----	---	----	----	-----

Sumber : Kuisisioner Survei Pra Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil survei pra penelitian diatas diketahui bahwa terdapat 20 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, 18 orang pernah membeli produk dari Richeese Factory dan 2 orang tidak pernah membeli, 15 orang mengatakan bahwa mereka merasa bahwa Richeese Factory menawarkan sesuatu yang unik dibandingkan restoran cepat saji lainnya dan 5 orang mengatakan tidak, 13 orang mengatakan bahwa inovasi produk dari Richeese Factory mempengaruhi keputusan mereka untuk mencobanya dan 7 orang tidak, dan 14 orang setuju jika Richeese Factory meningkatkan variasi menu selain ayam saus keju untuk menarik minat beli dan 6 orang tidak.

Dari hasil survei pra penelitian tersebut menyatakan bahwa masih banyak diantara masyarakat yang masih belum mengetahui tentang *Blue Ocean Strategy* dalam konteks industri makanan cepat saji atau inovasi dari produk Richeese Factory. Berdasarkan uraian yang penulis paparkan di atas, maka perlu diteliti lebih lanjut bagaimana *Blue Ocean Strategy* bisa mempengaruhi minat beli konsumen pada Richeese Factory Kota Lhokseumawe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Blue Ocean Strategy* terhadap Minat Beli Konsumen pada Richeese Factory di Kota Lhokseumawe ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *blue ocean strategy* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Richeese Factory kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai industri makanan beserta operasinya. Terutama masalah strategi berdasarkan prinsip utama Richeese Factory yaitu kepuasan konsumen adalah yang utama.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pengusaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi oleh pihak manajemen pemasaran dan strategi bisnis dalam pengambilan keputusan maupun penerapan strategi yang efektif untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi yaitu minat beli.

b. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mampu menerapkan ilmu yang telah didapat saat kuliah dengan mengetahui kondisi lapangan yang terjadi saat ini serta dapat menerapkannya dibisnis pribadi, dalam keterkaitan *Blue Ocean Strategy*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada kajian Manajemen strategi tentang pengaruh *Blue Ocean Strategy* terhadap Minat beli konsumen.