

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan yang ada saat ini. Indonesia sebagai negara berkembang menjadi pasar potensial. Salah satunya adalah sektor industri makanan dan minuman, kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan ready to eat menyebabkan banyak bermunculan perusahaan baru dibidang makanan dan minuman. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan pun semakin kuat. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut perusahaan untuk memperkuat fundamental agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Ketika suatu perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan global akan mengakibatkan penurunan volume penjualan perusahaan (Perizky, 2021). Hal ini dapat dilihat dari persaingan bisnis di bidang usaha makanan dan minuman yang semakin hari semakin ketat, khususnya dalam persaingan makanan cepat saji.

Makanan cepat saji merupakan jenis makanan yang dipersiapkan dan disajikan dalam waktu cepat sehingga dapat segera dikonsumsi. Jenis makanan cepat saji ini umumnya populer karena harganya yang relatif mudah, rasanya yang enak, serta praktis mudah dibawa kemana saja. Pengusaha di bidang makanan tersebut mencoba mengambil keuntungan dari pola hidup masyarakat yang modern serba instan tentang segala urusan termasuk dalam hal makanan dan minuman.

### Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2023

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)														
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahunan														

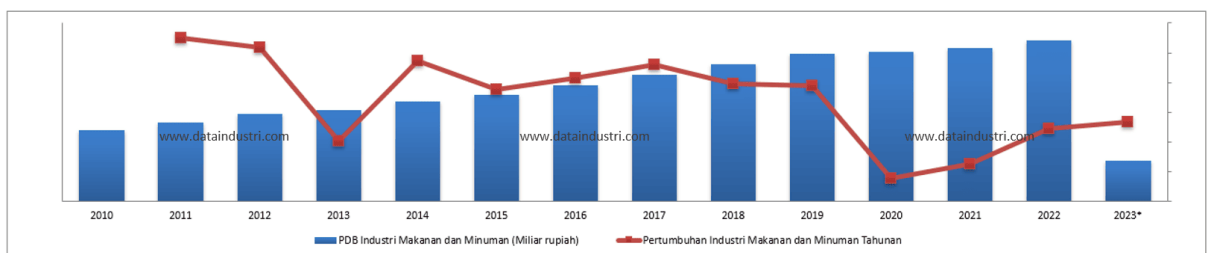
Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan via [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com) atau whatsapp ke 0811-924-397

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari - akan diinformasikan pada file data yang dikirim -

PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

\*Kuartal 1 2023, pertumbuhan terhadap PDB Industri makanan dan minuman pada kuartal 1 2022 yang sebesar 195.754,2 miliar rupiah

**DATA INDUSTRI**  
RESEARCH



Sumber data : <https://www.dataindustri.com>

**Gambar 1.1**  
**Grafik Trend Data Pertumbuhan Industri Makanan Minuman Jawa Timur**  
**Tahun 2011-2023**

Tren pertumbuhan industri makan minuman menurut BPS dan BI dari tahun 2011 sampai 2023 menunjukkan beberapa fenomena penurunan yang signifikan di tahun 2019-2020 yang disebabkan saat ini persaingan pada dunia bisnis semakin ketat. Kinerja industri makanan minuman berdasarkan gambar 1.1 grafik tren pertumbuhan industri makanan

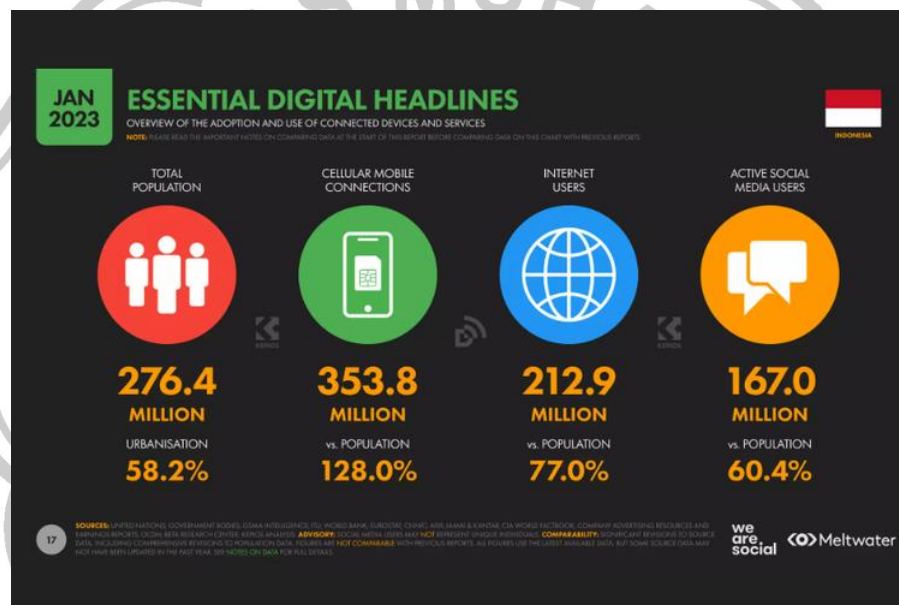
minuman mengalami kontraksi luar biasa. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk mampu memberikan nilai dan menyampaikan keunggulan produknya kepada konsumen khususnya pada bidang kuliner. Pelaku usaha harus terus mengupayakan inovasi, kreativitas, dan promosi untuk menjaga kinerja pemasaran perusahaan yang baik.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang dicapai dari keseluruhan aktivitas proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dianggap sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur derajat kinerja pasar yang dicapai oleh produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Merakati, Dkk 2017). Menurut (Yuliza, Dkk 2022) kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik. Proses peningkatan kinerja, khususnya kinerja industri makanan minuman perusahaan perlu mengintegrasikan dan memanfaatkan berbagai komponen kemampuan pemasaran operasional seperti periklanan, penetapan harga, pengembangan produk, dan manajemen saluran membantu mewujudkan keunggulan kompetitif strategis mereka dan meningkatkan kinerja (Day, 2011). Proses ini dirancang untuk menerapkan pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan pasar, memungkinkan perusahaan untuk menambah nilai pada produk dan layanannya serta memanfaatkan peluang pasar (Morgan, Dkk 2012). Dalam hal tersebut membutuhkan media sosial sebagai alat promosi atau dapat dikatakan *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

*Digital marketing* merupakan pemasaran menggunakan teknologi *digital*. Salah satu jenis *digital marketing* dengan memanfaatkan media elektronik atau internet (Sihombing, Dkk 2022). Pemasaran *digital* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk lebih meningkatkan kesadaran produk melalui media elektronik/media *digital*, sehingga memungkinkan perusahaan kecil memanfaatkan *e-commerce* yang berpotensi menjangkau konsumen secara luas, sehingga membawa harapan dalam produksi dan penjualan (Wardana & Mukharomah, 2023). *Digital marketing* adalah kegiatan promosi melalui berbagai cara melalui media online. *Digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan kapasitas database, mengurangi biaya pemasaran, mencapai tujuan manajemen hubungan pelanggan, dan meningkatkan manajemen (Widiastuti & Djajalaksana, 2022). Maka dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal promosi melalui media sosial dibutuhkan kreativitas yang tinggi.

Kreativitas produk merupakan kumpulan ide-ide perusahaan yang mengarah pada kepuasan pelanggan dengan cara membedakan produk dari perusahaan lain dan memberikan sesuatu yang baru yang tidak dimiliki produk lain (S. Ernawati & Kurniawati, 2020). Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas produk, namun juga kreativitas produk. Perkembangan pasar yang semakin meningkat memaksa konsumen untuk mencermati kreativitas produk yang ditawarkan. Kreativitas produk merupakan hal penting yang harus dilakukan agar produk-produk kreatif yang dihasilkan dapat unggul dari produk pesaing guna mencapai kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai keistimewaan dan manfaat berdasarkan pengalamannya terhadap produk tersebut dan dari berbagai sumber informasi.

Selain *digital marketing* dan kreativitas produk juga dibutuhkan kualitas layanan yang baik dalam hal kinerja pemasaran. Menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan respon konsumen terhadap suatu layanan yang mereka gunakan atau rasakan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan (Wahyuni, Dkk 2016). Kualitas layanan merupakan alat yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam (Yurico, Dkk 2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan Perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai usaha perusahaan untuk mewujudkan kenyamanan konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan (Mohammad Ubait Hisni, Dkk 2022). Dengan menggunakan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran.



Sumber data: <https://tekno.kompas.com>

**Gambar 1.2**

### **Jumlah dan Potensi Pengguna Internet di Indonesia Jawa Timur Tahun 2023**

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 353,8 juta dari jumlah penduduk 276,4 juta, artinya terdapat 128% populasi penduduk Indonesia yang terdampak fenomena teknologi *digital*, dan terdapat 167 juta (60,4%) pengguna aktif media sosial. Dalam penggunaan media sosial melalui data tahun 2023 tersebut dapat dikatakan persaingan pada dunia bisnis semakin ketat, sehingga pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran menggunakan *digital marketing*. Kehadiran teknologi media baru yang menawarkan cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi dengan dan menyesuaikan komunikasi dengan pelanggan sangat relevan untuk proses mengelola hubungan pelanggan (Wattimena & Utomo, 2017).

Roadmap penelitian terdahulu dilakukan oleh (Mulyono & Athar, 2022) menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Wardana & Mukharomah, 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keberlangsungan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh (Chusumastuti, Dkk 2023) menunjukkan bahwa pemasaran *digital* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Imaliya, Dkk 2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Kimathi, Dkk 2019) menunjukkan bahwa pemasaran *digital* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, Dkk 2022) menunjukkan *marketing digital* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Sri, 2022) menunjukkan secara simultan dan parsial bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, Dkk 2021) menunjukkan secara simultan dan parsial bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Supit, Dkk 2022) menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh (Mitha Otik, 2018) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kontribusi dari penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu dengan hasil yang tidak konsisten, dengan menggunakan unit Analisa dan pengukuran yang berbeda dengan riset yang berbeda sebelumnya dalam rangka memperkaya studi empiris konsep kinerja pemasaran dalam ilmu pemasaran.

Berikut data perkembangan resto industri makanan cepat saji PT. Cipta Aneka Selera di pasar wilayah Jawa Timur sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah dan Perkembangan Resto Cepat Saji CBEZT di Wilayah Jawa Timur Tahun 2020-2023**

Wilayah	Kriteria Outlet							
	2020		2021		2022		2023	
	Resto	Bfc duo	Resto	Bfc duo	Resto	Bfc duo	Resto	Bfc duo
<b>Banyuwangi</b>	4	5	8	7	9	4	7	6
<b>Jember</b>	8	1	12	3	12	3	5	8
<b>Situbondo</b>	1	0	4	2	4	2	2	2
<b>Bondowoso</b>	1	0	2	1	2	1	1	0
<b>Lumajang</b>	2	3	4	3	4	3	3	3
<b>Probolinggo</b>	2	3	3	3	3	3	3	4
<b>Pasuruan</b>	1	2	2	2	2	2	2	1

<b>Madiun</b>	4	4	3	4	3	4	4	3
<b>Ngawi</b>	1	2	1	2	1	2	2	0
<b>Kediri</b>	2	3	2	3	4	3	3	4
<b>Tulungagung</b>	4	2	2	2	4	2	2	5
<b>Blitar</b>	5	7	1	7	5	7	3	5
<b>Trenggalek</b>	2	2	2	2	2	2	2	1
<b>Pacitan</b>	1	3	1	3	1	3	3	0
<b>Malang</b>	6	9	6	9	6	9	7	4
<b>Batu</b>	4	6	4	6	4	6	6	3
<b>Sidoarjo</b>	7	4	7	4	7	4	5	4
<b>Tuban</b>	3	8	3	8	3	8	8	2
<b>Surabaya</b>	7	13	7	13	7	13	9	7
<b>Mojokerto</b>	5	9	5	9	5	9	5	3
<b>Jombang</b>	4	5	4	5	4	5	5	2
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>		<b>181</b>		<b>187</b>		<b>154</b>	

Sumber data : Manajemen Cbezt, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 industri makanan cepat saji *fried chicken* PT. Cipta Aneka Selera di wilayah Jawa Timur mengalami fluktuasi dilihat dari pertumbuhan outlet berdasarkan segmen pasarnya kategori resto dan mini resto. Fenomena penurunan outlet ini terlihat di tahun 2021 menuju tahun 2023 yang dipengaruhi lingkungan turbulensi yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Faktor lain tentu semakin ketatnya persaingan di industri makanan cepat saji *fried chicken* di industri yang sejenis seperti: *Rocket chicken*, *Geprek Sai*, *Tobys*, *Laziza*, dan *Hisana* serta persaingan antara merek lokal dengan merk perusahaan multinasional seperti: *KFC*, *Mc Donald* dan lain-lain di wilayah Jawa Timur. Fenomena penurunan outlet ini disebabkan juga karena kinerja pemasarannya yang kurang baik, sehingga menimbulkan penurunan pada resto. Hal ini dapat dilihat dari volume atau jumlah penjualan produk pada PT. Cipta Aneka Selera yang tidak stabil karena adanya pesaing, tingkat pertumbuhan pelanggan yang semakin menurun karena perubahan selera pelanggan dan keuntungan penjualan produk yang kurang baik karena produk kurang inovasi.

PT. Cipta Aneka Selera merupakan perusahaan dengan nama merek "CBEZT" yang bergerak di industri makanan cepat saji *Fried chicken* berdiri sejak tahun 2011. Perusahaan ini telah mengembangkan usahanya dengan menggunakan strategi *franchise* dengan mitra pengusaha daerah di wilayah nasional terdiri: wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali, Sulawesi dan Kalimantan. Perusahaan ini dalam tiga tahun terakhir dari tahun 2021-2023 benar-benar mengalami penurunan jumlah resto secara nasional akibat persaingan bisnis. Hal

ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pada penggunaan *digital marketing* yang kurang maksimal. Pada penggunaan media sosial Instagram tidak menggunakan Instagram *Shop*, untuk penggunaan WhatsApp hanya untuk reservasi tidak untuk promosi produk dan kurang maksimal dalam menggunakan media sosial TikTok seperti tidak menggunakan TikTok *Shop* dalam memasarkan produk. Untuk kreativitas produk yang dilakukan, PT. Cipta Aneka Selera masih memberikan inovasi produk yang umum atau banyak dijual di resto lainnya. Dan untuk kualitas layanan yang diberikan pada media sosialnya cenderung lebih lama mendapatkan respon. Sehingga hal tersebut berdampak pada kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera. Latar belakang tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian guna mencari tahu **Pengaruh Digital Marketing, Kreativitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera (C Bezt Jawa Timur)**, agar PT. Cipta Aneka Selera dapat memperbaiki kinerja pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dilatar belakangi fenomena beberapa faktor seperti pada penggunaan digital marketing yang kurang maksimal. Pada penggunaan media sosial Instagram tidak menggunakan Instagram *Shop*, untuk penggunaan WhatsApp hanya untuk reservasi tidak untuk promosi produk dan kurang maksimal dalam menggunakan media sosial TikTok seperti tidak menggunakan TikTok *Shop* dalam memasarkan produk. Untuk kreativitas produk yang dilakukan, PT. Cipta Aneka Selera masih memberikan inovasi produk yang umum atau banyak dijual di resto lainnya. Dan untuk kualitas layanan yang diberikan pada media sosialnya cenderung lebih lama mendapatkan respon. Sehingga hal tersebut berdampak pada kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera. Latar belakang tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian guna mencari tahu **Pengaruh Digital Marketing, Kreativitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera (C Bezt Jawa Timur)**, agar PT. Cipta Aneka Selera dapat memperbaiki kinerja pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera?
2. Apakah kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera?
4. Apakah *digital marketing*, kreativitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Cipta Aneka Selera.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran pada PT. PT. Cipta Aneka Selera.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, kreativitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran pada PT. PT. Cipta Aneka Selera.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Berikut beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi PT. Cipta Aneka Selera

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi dan informasi mengenai pengaruh *digital marketing*, kreativitas produk dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran, sehingga untuk kedepannya diharapkan dapat menjadi lebih efektif dalam menentukan strategi pemasaran PT. Cipta Aneka Selera sebagai tolak ukur bagi pemasaran.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *digital marketing*, kreativitas produk dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan luas dan pemahaman bagi peneliti dalam memahami masalah yang akan diteliti terutama yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing*, kreativitas produk dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran.

