

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Amerika, *fast food* merupakan jenis makanan yang sangat dibutuhkan bagi mereka yang hanya mempunyai waktu yang sangat sedikit untuk menikmati makan siang mereka dan juga bagi mereka yang menginginkan pelayanan yang cepat. Tetapi lain halnya dengan kenyataan yang terjadi di Indonesia dimana seseorang mengkonsumsi *fast food* bukan disebabkan karena menginginkan pelayanan yang cepat ataupun karena tidak ada cukup waktu untuk menikmati makan siang mereka tetapi karena keinginan seseorang untuk mengkonsumsi jenis makanan yang disediakan oleh restoran *fast food*. Untuk hal itu mereka tidak mempedulikan adanya antrian panjang yang sangat sering terjadi baik pada waktu siang maupun malam hari yang sebenarnya hal ini akan membuat mereka menunggu lebih lama.

Hal ini jelas aneh, apalagi jika melihat gejala yang terjadi di negara asalnya yaitu Amerika, dimana jenis makanan yang dijual di restoran *fast food* semacam itu sudah dianggap sebagai *junk food* atau makanan sampah karena kandungan gizi yang tidak seimbang. *Fast food* umumnya mengandung banyak kalori, lemak, gula, dan sodium, tetapi rendah serat kasar, vitamin **A**, asam askorbat, kalsium, dan folat. ( Intisari, Edisi September 1994 No. 374 XXXI, halaman 165 ). Pesatnya perkembangan restoran *fast food* di Indonesia dapat disebabkan oleh adanya perubahan gaya

hidup. Salah satu dari restoranfastfood yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* ( KFC ), dimana pertama kali dibuka di Jakarta tepatnya di Jl. Melawai Raya 78-79 Jakarta Selatan pada tahun 1979. Sampai saat ini sudah banyak cabang-cabang KFC yang tersebar di kota-kota besar seperti Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bandung dan sebagainya.

Menurut pengamatan dari penulis, KFC merupakan restoran *fast food* yang ramai dikunjungi apabila dibandingkan dengan beberapa restoran *fast food* lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya antrian panjang dan berjubel di depan kasir terutama pada hari Sabtu dan Minggu.

Dengan adanya serangan Amerika Serikat terhadap Afghanistan menimbulkan ancaman sekelompok masyarakat untuk memboikot produk-produk asal Amerika Serikat termasuk produk waralaba, salah satunya KFC. Padahal, KFC hanya menipakan nama merk dari restoran siap saji yang saat ini beroperasi di lebih dari 1 negara. Seperti halnya di Indonesia, KFC sudah menjadi perusahaan publik dengan menggunakan bahan baku lokal hingga sampai 95% (Surabaya Post, tanggal 16 September 2001, halaman 6). Di setiap negara, termasuk di Indonesia, restoran ini dimiliki warga negara di negara tersebut. Ancaman penyerbuan terhadap *outlet-outlet* yang memiliki kaitan dengan merk dagang Amerika Serikat termasuk KFC menimbulkan berbagai macain perilaku pembelian konsumen yang berbeda dalam mengkonsumsi produk-produk KFC.

**Atas** dasar itulah penulis ingin menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk KFC Gelael Surabaya setelah adanya himbauan dari sekelompok masyarakat untuk memboikot produk-produk Amerika di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah seperti **yang** telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah ada perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk KFC Gelael Surabaya setelah adanya himbauan dari sekelompok masyarakat untuk memboikot produk-produk Amerika di Indonesia.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perubahan perilaku konsumen terhadap produk KFC Gelael Surabaya terutama setelah adanya himbauan dari sekelompok masyarakat untuk memboikot produk-produk Amerika di Indonesia.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi KFC Gelael Surabaya, agar dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen di KFC Gelael Surabaya khususnya setelah serangan Amerika terhadap Afghanistan sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan supaya dapat lebih kompetitif dalam persaingan di masa yang akan datang dan lebih jeli dalam menghadapi masalah yang timbul.
2. Memberi bahan masukan dalam mengembangkan produk, menyusun rencana pemasaran dan strategi manajemen untuk menghadapi persaingan dimasa yang akan datang.
3. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.