BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah mahluk yang memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan juga tidak pemah puas jika hanya salah satu jenjang kebutuhannya terpenuhi, tetapi ia akan selalu berusaha untuk memenuhi jenjang kebutuhan berikutnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan dasar terpenuhi yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan maka manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan bersifat fisik, salah satu diantaranya yaitu kebutuhan akan makanan dan minuman.

Dengan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini ditandai dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat khususnya di kota-kota besar yang menyebabkan mereka mencari kebutuhan akan makanan yang dapat memenuhi keinginannya di waktu-waktu luangnya, salah satunya dengan datang ke tempat-tempat makanan siap saji. Karena itu meyebabkan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di makanan siap saji.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam makanan siap saji, maka tingkat persaingan di bidang usaha ini semakin lama terasa semakin tajam. Dengan adanya persaingan ini, maka setiap perusahaan akan mengalami banyak rintangan karena itu setiap perusahaan dituntut untuk beroperasi lebih efektif lagi sehingga dapat mempertahankan konsumen yang ada dan dapat menarik calon konsumen yang potensial. Maka itu setiap perusahaan harus lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Salah satu kegiatan pemasaran tersebut adalah promosi penjulalan yang merupakan cara dan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan komunikasi dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Agar promosi pejualan dapat terlaksana dengan baik maka kegiatan promosi penjualan yang efektif sangat diperlukan sehingga diharapkan dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dalam melaksanaan program promosi penjualan sering berhadapan dengan berbagai masalah. Masalah yang dihadapi bisa saja dari cara penyampaian promosi yang kurang menarik. Hal lain yang menjadi masalah adalah adanya efektivitas pesan yang disampaikan oleh perusahaan dirusak oleh gangguan pengaruh dari luar.

Untuk mengurangi permasalahan kekurangan dari suatu promosi penjualan, perusahaan harus bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan meningkatkan mutu produk. dan juga membuat promosi yang menarik perhatian konsumen. Maka langkah penting yang perlu dilakukan perusahaan adalah membuat promosi penjualan yang menarik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi di bidang pemasaran yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk memberitahu dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Menyadari betapa pentingnya peranan promosi penjualan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan hasil

penjualannya, maka diambil penelitian tentang *"Pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli Konsumen pada restoran Pizza Hut* ".

1.2 Identifikasi Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Pizza Hut?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen terhadap promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Pizza Hut?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilaksanakan penulis adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi syarat untuk menempuh ujian sarjana lengkap di fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah:

1 Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Pizza Hut?

2 Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Pizza Hut?

3 Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada pizza hut?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya adalah:

1. Bagi penulis sendiri diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran yang jelas mengenai penerapan promosi penjualan pada Pizza Hut dan melihat minat beli yg dilakukan oleh konsumen.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan kontribusi positif untuk menambah informasi yang bermanfaat dan mengambil keputusan dalam hal promosi penjualan.
3. Bagi pihak lain atau para pembaca yang berminat pada penelitian ini dan dapat menambah wawasan mengenai praktek ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengambilan keputusan dalam promosi penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Dalam era persaingan dewasa ini, dimana banyak restoran siap saji di bandung yang menjual berbagai macam makanan dengan berbagai rasa dan sajian yang beranekaragam, maka menyebabkan para pelaku bisnis berusaha untuk memberikan cara yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Penjualan merupakan aktivitas yang sangat penting bagi sebuah

perusahaan karena itu perusahaan harus dapat berusaha membuat konsumen untuk membeli produknya.

Agar konsumen membeli produknya maka perusahaan harus berusaha supaya para konsumen mengetahui produknya, salah satu cara supaya konsumen mengetahui tentang produknya adalah melalui promosi, karena tugas promosi adalah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produknya sehingga konsumen jadi tertarik dan membeli produknya.

Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan informasi tersebut melalui alat-alat promosi yang tersedia. Jenis alat yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi seperti periklanan (*adversiting*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk meningkatkan hasil penjualannya maka perusahaan dapat memilih salah satu alat-alat promosi diantaranya dengan menggunakan promosi penjualan.

Pengertian promosi penjualan menurut Kotler (2000:597), mendefinisikan sebagai Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Kotler (2005:266) “ Alat promosi penjualan dapat berupa kupon, hadiah, potongan harga, dan sejenisnya akan menawarkan 3 manfaat yaitu :

1. Komunikasi : promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
2. Insentif : Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transakasi tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik, yang penggunaanya untuk mencapai penjualan jangka pendek dari pada jangka panjang, bahwa promosi penjualan adalah suatu dorongan ekonomis yang ditawarkan perusahaan kepada para pembeli sebagai konsumen.

Agar promosi penujalan benar-benar dapat berperan efektif daklam mendorong konsumen untuk tertarik dan akhirnya membeli, maka pelaksanaannya harus dilakukan dengan baik, karena promosi penjualan merupakan cara untuk menarik konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga diharapkan dapat memudahkan proses perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004,8) "Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk, jasa, dan ide yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhannya.

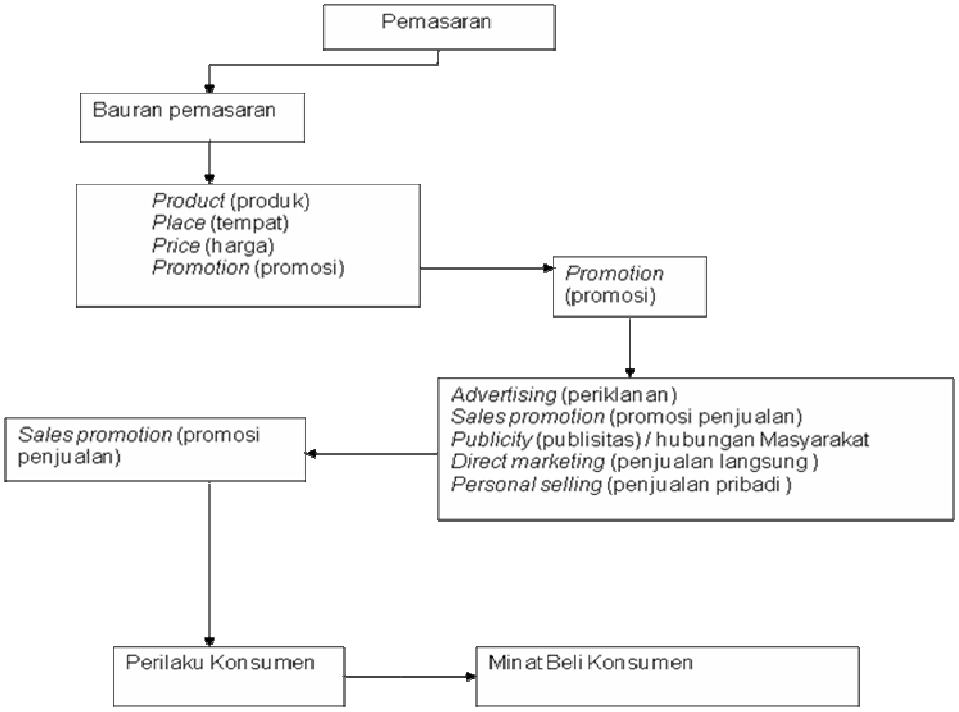
Proses Pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah kebutuhan. Pemasar perlu untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan indformasi dari sejumlah konsumen maka pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan-rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

Konsumen yang merasakan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh suatu hal akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Pertama yaitu, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk (Stanton, 1994:157).

Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama konsumen berusaha untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan suatu manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Di dalam tahap evaluasi konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek dan juga konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana

sikap orang lain dapat mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian (Stanton 1994:161).

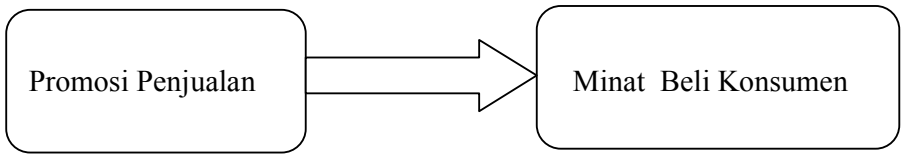


Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut: "Promosi Penjualan yang menarik dan beraneka ragam, berperan terhadap minat beli konsumen"

Model



Variable X Variable Y

Gambar 1.2
Hipotesis

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada restoran siap saji pizza hut akan dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuisioner yang akan diberikan kepada konsumen, data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan alat uji statistik yaitu analisis korelasi, dimana promosi penjualan merupakan variabel x (variabel independen) dan minat beli konsumen merupakan variabel y (variabel dependen).

1.6.2 Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya.

2. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden menggunakan alat yang dinamakan paduan wawancara.
b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada para responden.
c. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke perusahaan, metode ini dapat menambah informasi yang telah diperoleh dari daftar pertanyaan yang telah diisi, buku harian yang dibuat.

d. Library research (penulisan kepustakaan)

   Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari dan membaca buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang ditujukan sebagai dasar pelaksanaan penyusunan skripsi.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Pizza Hut.