

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti kita ketahui beberapa tahun belakangan ini, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih selektif terhadap produk atau jasa yang akan di beli atau dipakai. Mereka mempertimbangkan kegunaan, bentuk, keamanan, penggunaan sampai dampak produk atau jasa tersebut terhadap lingkungan. Hal ini terjadi karena selain makin banyaknya produk atau jasa terutama teknologi informasi, juga ditunjang oleh tingkat pendidikan masyarakat sebagai konsumen yang semakin meningkat sehingga memberikan wawasan yang lebih luas kepada konsumen. Tingkat pendapatan konsumen yang meningkat, serta adanya kesadaran akan kualitas produk juga sangat mempengaruhi tingkat selektivitas konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan persaingan industri. Menyadari hal-hal tersebut, produsen berpikir berbagai macam upaya dalam meningkatkan penjualan produk atau jasanya, mempertahankan keuntungan bahkan berusaha untuk meningkatkan keuntungan.

Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Terlebih lagi bagi pendatang baru dalam sebuah industri. Apalagi disaat kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil ini. Dan salah satu strategi yang diperlukan adalah dengan melakukan promosi. Dan untuk melakukan promosi ini diperlukan modal yang kuat. Oleh karena itu perusahaan harus berfikir keras dan kreatif untuk memilih strategi promosi yang tepat, efektif namun berbiaya rendah. Dan yang lebih pentingnya lagi, dengan diadakannya promosi ini diharapkan dapat menimbulkan

minat beli pada konsumen. Pemilihan cara promosi dan media yang tepat yang akan dipakai oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan amat menentukan.

Oleh sebab itu promosi yang dilakukan harus menarik minat konsumen dan dapat membuat konsumen itu *aware* terhadap produk yang kita tawarkan. Agar segala usaha dan biaya yang telah kita keluarkan tidak sia-sia, maka promosi yang kita lakukan harus tepat pada sasaran dan harus juga dapat memperkenalkan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Jika dalam sebuah industri terdapat sebuah perusahaan baru, biasanya perusahaan itu melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barunya itu pada pasar atau dengan kata lain membentuk *awareness* bagi konsumen. Hal itu berarti posisi perusahaan sekarang adalah pada tahap *introduction* pada *Product Life Cycle* (PLC). Dan pada tahap ini biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sangatlah besar, dan lebih dari separuh dana yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah untuk kegiatan promosi, seperti saat *launching* produk.

Sedangkan jika terdapat perusahaan yang bukan perusahaan baru lagi tetapi mempunyai peningkatan pesat pada penjualannya maka perusahaan tersebut telah berada pada tahap *growth*. Biasanya, mereka mempertahankan biaya promosi yang telah mereka keluarkan pada tingkat yang sama atau sedikit lebih besar untuk mengimbangi persaingan dan untuk terus mendidik pasar. Penjualan yang meningkat lebih cepat daripada pengeluaran promosi, menyebabkan penurunan rasio promosi-penjualan.

Dan jika terdapat perusahaan yang tingkat pertumbuhan penjualannya melambat, maka perusahaan tersebut akan memasuki tahap kedewasaan relatif (*maturity*).

Perusahaan yang telah memasuki tahap ini biasanya melakukan peningkatan iklan dan promosi ke konsumen serta pada bisnis.

Dan tahap terakhir adalah tahap penurunan (*decline*). Pada tahap ini penjualan sebagian besar bentuk dan merek produk pada akhirnya menurun. Penurunan penjualan bisa berjalan lambat sehingga mencapai nol atau bertahan di tingkat yang rendah. Biasanya perusahaan pada tahap ini memotong anggaran promosi dan menurunkan harga lagi.

Restoran siap saji KFC bukan merupakan sebuah perusahaan baru lagi bagi dunia usaha di Indonesia. Tetapi meskipun demikian perusahaan ini tetap memerlukan suatu strategi promosi yang efektif. Jika di lihat pada *Product Life Cycle (PLC)* maka perusahaan ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*). Mereka tidak perlu menumbuhkan kembali *awarness* konsumen terhadap produk mereka. Karena konsumen penerima awal menyukai produk tersebut, dan konsumen berikutnya mulai membeli produk itu. Tetapi mereka tetap harus mempertahankan anggaran yang dikeluarkan untuk promosi.

Restoran siap saji KFC melakukan promosi melalui promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga untuk para konsumennya maupun para calon konsumennya. Potongan harga tersebut dapat konsumen peroleh dengan membeli produk-produk paket yang ditawarkan. Konsumen dapat mengetahui promosi yang dilakukan dengan melihat iklan-iklan yang ditayangkan pada media audio visual seperti televisi maupun pada *Banner* (periklanan) di sekitar restoran tersebut.

Melihat uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana periklanan dan promosi penjualan restoran siap saji KFC mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga

penelitian ini penulis tuangkan dalam judul “ **Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Siap Saji KFC**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, dimana persaingan antar perusahaan restoran siap saji sangat ketat, baik itu perusahaan restoran siap saji yang sudah terkenal maupun belum. Untuk itu perusahaan harus memiliki cara yang tepat untuk menarik konsumen. Dan untuk memudahkan penelitian ini penulis akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan restoran siap saji KFC?
2. Bagaimana pelaksanaan periklanan yang dilakukan restoran siap saji KFC?
3. Bagaimana pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada restoran siap saji KFC?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini diadakan untuk :

1. Mengetahui cara pelaksanaan promosi yang dilakukan restoran siap saji KFC.
2. Mengetahui cara pelaksanaan periklanan yang dilakukan restoran siap saji KFC.
3. Mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap minat beli yang dilakukan restoran siap saji KFC.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Untuk menyelesaikan salah satu tugas akhir program Strata-1, jurusan manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan periklanan, promosi dan minat beli konsumen.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan masukan bagi yang tertarik atau berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap masalah ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Periklanan dan promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* yang pada dasarnya dirancang untuk menginformasikan dan membujuk *customer*. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli. Meskipun demikian masing-masing alat promosi memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Oleh karena itu untuk membuat suatu strategi promosi yang baik kita harus dapat mengkombinasikan alat-alat tersebut sehingga kekurangan alat yang satu dapat ditutupi oleh kelebihan alat yang lain.

Kombinasi alat-alat promosi yang dilakukan perusahaan dalam *promotion mix* ini bertujuan untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Dari segi lain juga, bertujuan untuk mengadakan komunikasi secara efektif. Dan diharapkan terjadi suatu interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam upaya pemenuhan produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga secara tidak langsung kepuasan konsumen dapat terpenuhi juga.

Adapun definisi periklanan menurut Kotler (2003:658) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan cara yang efektif-biaya guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik penduduk. Selain itu iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Bentuk iklan tertentu membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk lainnya tidak demikian.

Sifat-sifat berikut harus diperhatikan dalam periklanan, antara lain sebagai berikut:

1. Presentasi umum : Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang tersandardisasi.
2. Tersebar luas : Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
3. Ekspresi yang lebih kuat : Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi : Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis dan wiraniaga.

Promosi penjualan menawarkan tiga manfaat yang berbeda yaitu:

1. Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan digunakan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Dapat juga digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti medramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot.

Tujuan akhir dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Model yang biasa digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah model AIDA yang merupakan tahap keterlibatan konsumen dengan suatu pesan promosi. Model ini untuk mengajukan bahwa konsumen memberi respon kepada pesan pemasaran dalam urutan *kognitif* (berpikir), *afektif* (perasaan), dan *konatif* (melakukan).

Konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi mendorong konsumen memasuki empat langkah berikut ini dalam proses keputusan pembelian :

1. *Attention* (kesadaran atau perhatian)

Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan.

Pada tahap ini , konsumen baru hanya mengenal suatu produk.

Pertama kali pemasang iklan mencoba kesadaran target pasar. Sebuah perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak tahu barang atau jasa tersebut ada.

2. *Interest* (minat)

Munculnya rasa tertarik pada diri calon pembeli atau calon konsumen terhadap objek yang diperkenalkan oleh perusahaan tersebut. Pada proses inilah peranan promosi sangat diutamakan.

3. *Desire* (keinginan)

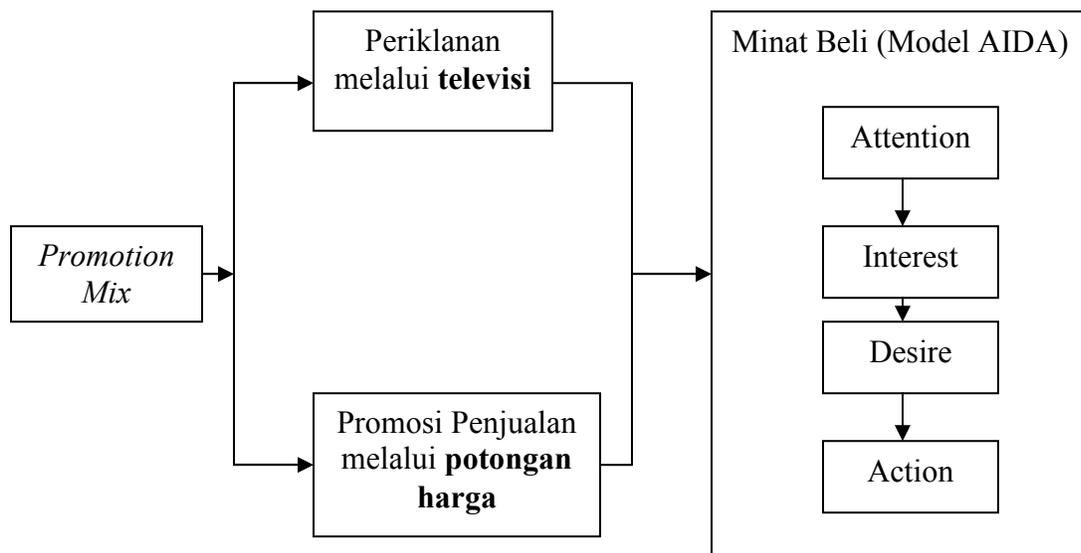
Setelah muncul rasa tertarik, maka timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

4. *Action* (tindakan)

Mengadakan suatu tindakan setelah melakukan tindakan-tindakan diatas sebelumnya.

Gambar 1.1

Paradigma Kerangka Pemikiran



1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang dasar teori yang diperoleh dari materi perkuliahan, yang digunakan sebagai dasar untuk memecahkan permasalahan yang ada selama penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, metode populasi dan teknik sampling, prosedur pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis data, teknik pembuatan skala, uji validitas, serta uji reliabilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data-data umum perusahaan yang diteliti (sejarah singkat, struktur organisasi, dan data-data yang diperlukan dalam penelitian), serta hasil pengolahan yang telah dikumpulkan. Data yang diolah akan dianalisis untuk menarik kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi rangkuman isi dari bagian analisis, seluruh masalah yang dirumuskan dalam bab 1 dijawab dengan jelas dan ringkas. Saran berisi kelemahan dari Skripsi yang disusun penulis dan saran perbaikan untuk KFC.