

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam situasi perekonomian seperti sekarang ini, persaingan dalam segala bidang usaha semakin ketat, tidak terkecuali usaha dibidang makanan. Usaha dibidang makanan merupakan salah satu bidang usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia sekarang ini untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin beragam.

Makanan yang merupakan kebutuhan dasar manusia, sekarang ini sudah menjadi komoditas perdagangan. Sehingga menjadikan usaha restoran pada saat ini menjadi usaha yang tidak pernah surut.

Sejarah memperlihatkan bahwa restoran telah ada dan berkembang dari jaman ke jaman, namun kondisi dan perkembangan restoran pada jaman dahulu dan sekarang tidaklah sama, terutama pada segi menu makanan yang disajikan oleh restoran tersebut. Hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada pada saat itu, dimana persaingan yang terjadi belum begitu ketat, sehingga pemilik restoran tidak terlalu memikirkan variasi makanan yang disajikan atau bentuk bangunan dari restoran tersebut.

Pengaruh periklanan dirasakan belum terlalu dibutuhkan, mengingat jumlah restoran yang ada pada jaman dahulu belum begitu banyak. Tetapi seiring

dengan kemajuan jaman, restoran-restoran baru banyak didirikan. Kondisi dan kegunaan dari restoran sedikit demi sedikit mengalami pergeseran.

Saat ini restoran bukan hanya merupakan tempat untuk makan saja tetapi juga merupakan tempat untuk berkumpul bagi orang-orang yang sedang merayakan peristiwa-peristiwa penting misalnya seperti ulang tahun, pertemuan bisnis, perkawinan, dan lain-lain, atau juga menjadi alternatif sebagai tempat untuk bersantai bersama keluarga, rekan bisnis, dan teman.

Sekarang ini ada banyak macam-macam restoran, mulai dari restoran yang menyediakan masakan khas Indonesia, Jepang, Korea, Eropa, Cina, Thailand dan masih banyak lagi. Sehingga banyak para investor tertarik untuk menginvestasikan pada usaha restoran, khususnya restoran khas Cina (chinese food), karena hampir semua orang dari berbagai macam ras dunia menyukai masakan khas China.

Grand Eastern adalah salah satu restoran Chinese Modern menyajikan masakan khas China (chinese food) yang mempunyai target konsumen golongan menengah ke atas. Makanan yang dihidangkan beragam mulai dari Appetizer, Soup, Main Course, Shark fin, sampai dengan dessert. Salah satu ciri khas yang dimiliki yaitu restoran Grand Eastern memiliki Ballroom dengan luas kurang lebih 1.200 m yang biasanya digunakan untuk merayakan acara pertunangan, perkawinan dan juga ulang tahun, dan dapat menampung 2.000 orang (standing party) atau 100 meja (cia ciu), memiliki desain khusus yang sudah disiapkan dan event organizer yang mengatur acara dari awal sampai akhir. Untuk restoran yang

memiliki Ballroom seperti Grand Eastern memang sedikit tetapi untuk restoran yang menyediakan Chinese Food cukup banyak di kota Bandung, maka bisa dilihat bahwa persaingan diantara mereka cukup ketat.

Masalah yang sekarang ini sedang dihadapi oleh restoran Grand Eastern yaitu periklanannya masih terlalu sedikit dikarenakan biaya periklanan yang dikeluarkan masih belum maksimal. Berikut ini merupakan data penjualan dari restoran Grand Eastern:

Tabel 1.1.

Tabel Data Penjualan dan Biaya Periklanan

Selama periode bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2003

Bulan	Biaya Periklanan	Hasil Penjualan
Januari	Rp. 1.445.000	Rp 20.250.000,00
Februari	Rp. 1.750.000	Rp 21.050.000,00
Maret	Rp. 1.930.000	Rp 21.470.000,00
April	Rp. 2.395.000	Rp 22.990.000,00
Mei	Rp. 4.655.000	Rp 23.400.000,00
Juni	Rp. 4.700.000	Rp 23.955.000,00

Hal tersebut dimungkinkan karena periklanan yang dilakukan oleh restoran Grand Eastern kurang efektif sehingga tidak dapat menjangkau masyarakat luas. Untuk itu restoran Grand Eastern perlu memikirkan strategi yang lebih jitu dalam melakukan periklanan yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualannya. Untuk mencari solusi dari masalah di atas dapat dilakukan dengan suatu strategi yang terpadu di dalam bauran pemasaran. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan jasa adalah 7P,

yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang-orang (*People*), Bukti-bukti fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Variabel promosi yang disebut variabel komunikasi memainkan peranan yang cukup penting, oleh karena itu maka setiap restoran harus berusaha menerapkan strategi komunikasi bauran pemasaran yang dianggap tepat. Promosi sangat berguna untuk memperkenalkan produk jasanya kepada masyarakat, membantu perusahaan dalam membangun citra (*image*) untuk mengkomunikasikan keunggulan jasa perusahaan.

Alat-alat promosi terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Tetapi dalam hal ini, promosi yang akan dilakukan perusahaan hanya melalui periklanan saja. Periklanan berguna untuk menyampaikan informasi yang bersifat membujuk konsumen secara luas untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Melalui kegiatan periklanan ini, restoran Grand Eastern mengharapkan agar konsumen dapat mengenal produk jasa yang dihasilkan dan juga dapat menarik minat beli konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan, maksud diadakannya periklanan adalah untuk mempengaruhi hasil penjualan, yaitu untuk meningkatkan hasil penjualan. Tetapi, besarnya pengaruh kegiatan periklanan dalam meningkatkan hasil penjualan di setiap perusahaan tentunya berbeda-beda, hal ini tergantung dari bagaimana cara perusahaan melaksanakan kegiatan periklanannya.

Perusahaan tidak cukup hanya memasarkan suatu produknya, tetapi perlu mengkomunikasikan dengan baik dan jelas kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaannya secara tepat kepada pasar sasarnya, dengan tujuan utama untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dan juga menarik pelanggan baru.

Periklanan harus dapat mendramatisir produk yang ditawarkan sehingga menarik minat beli konsumen. Karena periklanan sendiri sudah merasuki kehidupan kita sehari-hari, bahkan kita sepertinya telah dikepung oleh bahasa simbolis periklanan. Tetapi seperti kita ketahui juga, sebenarnya tidak ada satu teoripun yang menjamin periklanan mempunyai hubungan yang linear dengan penjualan. Efek promosi periklanan hanya sesaat saja, sehingga perlu ditinjau kembali untuk menanamkan pilihan pada promosi untuk jangka panjang.

Bedasarkan uraian di atas, maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian mengenai peranan dan pengaruh periklanan yang dilakukan oleh restoran Grand Eastern dalam kaitannya dengan peningkatan hasil penjualan. Oleh karena itu penulis akan menuangkan penelitian ini dalam skripsi yang berjudul **“PERANAN BIAYA PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA RESTORAN GRAND EASTERN”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan melihat pasar sasaran untuk usaha restoran yang begitu besar serta prospek yang cukup cerah banyak bermunculan berbagai jenis restoran. Dengan

demikian tingkat persaingan bagi perusahaan penyedia jasa restoran semakin meningkat, hal ini memacu setiap restoran untuk secara terus menerus berbenah diri baik dari kualitas pelayanannya, maupun dalam penyusunan strategi periklanan yang tepat.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis tertarik untuk mengidentifikasi masalahnya, adapun masalah yang dianggap penting sehubungan dengan aktivitas periklanan adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan restoran Grand Eastern?
2. Bagaimana peningkatan biaya periklanan restoran Grand Eastern?
3. Bagaimana perkembangan volume penjualan restoran Grand Eastern?
4. Bagaimana pengaruh periklanan dalam meningkatkan hasil penjualan pada restoran Grand Eastern?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan periklanan Restoran Grand Eastern.
2. Mengetahui peningkatan biaya periklanan Restoran Grand Eastern.
3. Mengetahui perkembangan volume penjualan Restoran Grand Eastern.

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dalam meningkatkan hasil penjualan pada Restoran Grand Eastern.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis

Sebagai suatu kesempatan untuk belajar dan mendalami masalah-masalah periklanan yang ada pada perusahaan jasa khususnya dan juga sebagai dasra dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran.

2. Perusahaan

Sebagai input atau masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan periklanan dan juga agar dapat mendorong restoran Grand Eastern untuk lebih baik dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi, khususnya periklanan.

3. Pihak Lain

Diharapkan dapat mengambil sedikit manfaat dan ilmu dari tulisan ini dan menjadikan masukan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai aktivitas periklanan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimum sesuai dengan hasil kegiatan usaha yang dilakukan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan kesinambungan perusahaan, di samping untuk memperoleh laba, maka perusahaan juga harus meningkatkan penjualannya.

Restoran merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa. Jasa bersifat tidak nyata (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseperable*), tidak dapat disimpan (*perishable*), permintaannya naik turun (*fluctuating demand*), bervariasi (*variability*).

Dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya restoran, konsumen memiliki alternatif pilihan yang banyak dan memiliki kebebasan untuk memilih. Maka sebuah perusahaan harus lebih aktif untuk melakukan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, tergantung bagaimana perusahaan menerapkan strategi yang tepat. Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi keberhasilan perusahaan memilih segmen pasar secara tepat dan menentukan strategi pemasaran.

Dalam suatu perdagangan selalu berorientasi pada pasar, jadi perusahaan harus menentukan pasar sasarannya, yaitu apakah untuk kalangan menengah ke atas, apakah untuk suatu suku tertentu, dan lain-lain. Ruang lingkup strategi pemasaran mencakup tujuh macam elemen yang biasa disebut 7P, yaitu product

(*produk*), price (*harga*), place (*tempat*), promotion (*promosi*), people (*orang-orang*), physical evidence (*bukti-bukti fisik*), dan process (*proses*).

Alat strategi yang akan dilakukan oleh restoran Grand Eastern adalah promosi, yakni memberitahu konsumen tentang keberadaan suatu produk di pasar dan secara terus menerus meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan optimal. Promosi juga terbagi lagi menjadi empat macam yaitu promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat.

Restoran Grand Eastern melakukan promosi dengan periklanan, diskon untuk hari-hari tertentu, pemberian voucher, dll. Tetapi dalam hal ini penulis hanya akan membahas mengenai periklanan saja. Karena peranan periklanan sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memvisualisasikan produk yang ditawarkan agar diketahui, diminati, diingat, dan dibeli oleh konsumen. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Disamping itu juga periklanan dimaksudkan untuk membangkitkan permintaan terhadap produk perusahaan itu dengan memberikan keterangan kepada konsumen tentang produk yang dihasilkannya sehingga dapat mendorong konsumen dan mengingatkan konsumen baik akan produk yang dihasilkan maupun perusahaannya.

Penjualan adalah suatu cara memasarkan produk dan jasa secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan atau konsumen. Maka dari itu dengan

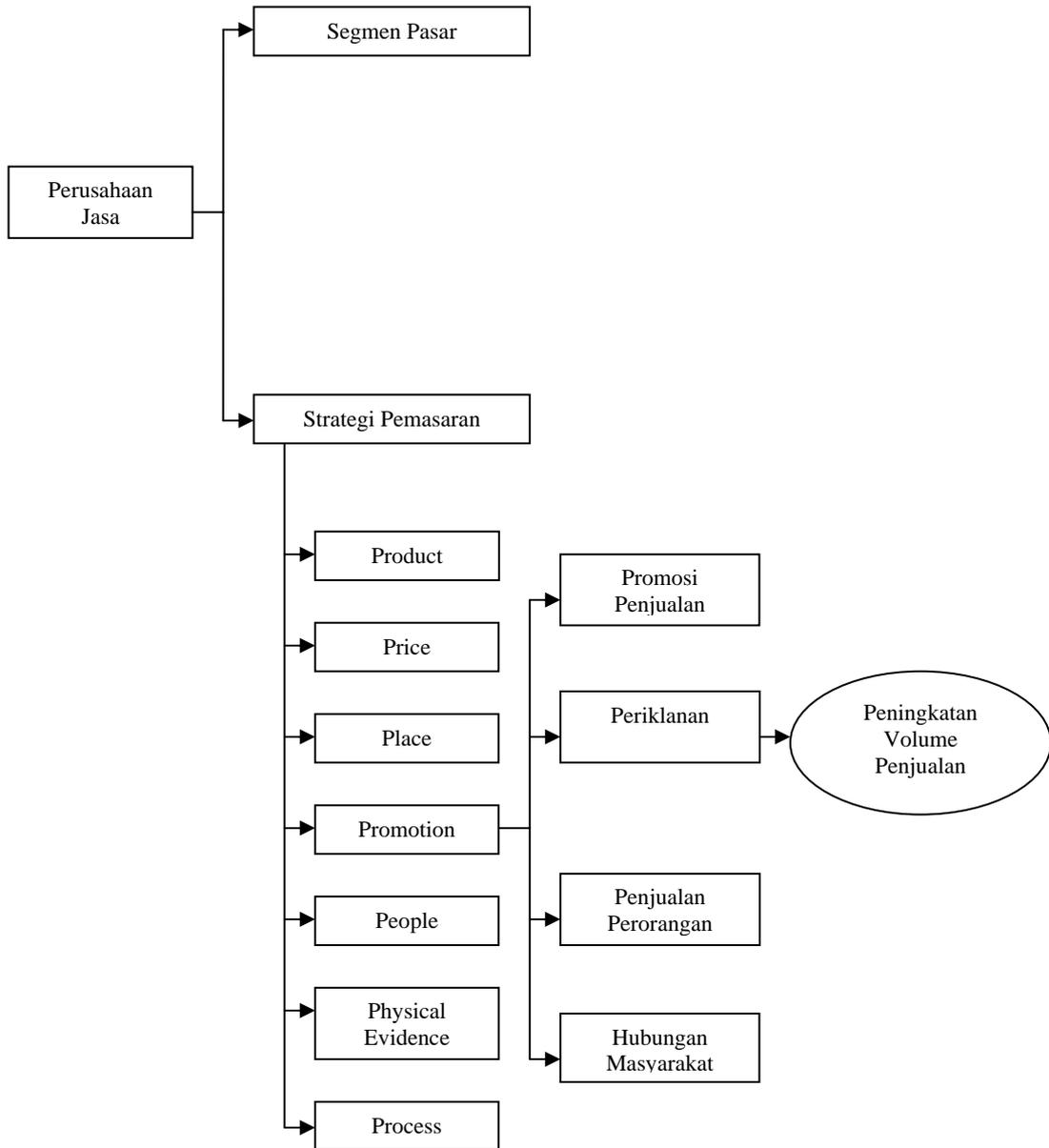
pengelolaan *advertising* yang baik, diharapkan realisasi dari hasil penjualan yang dicapai akan meningkat. Perlu diketahui juga bahwa informasi yang disampaikan melalui periklanan harus bisa diterima oleh orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan cara yang tepat pula.

Media periklanan terdiri dari media cetak (*print media*), media penyiaran (*broadcast media*), papan reklame (*billboard*), tanda (*sign*), papan reklame berwarna (*painted display*), papan reklame elektronik (*electric display*) yang diletakkan di depan restoran (*outdoor advertising*), poster yang diletakkan di tempat pemberhentian, seperti terminal, bandara (*transit advertising*), surat-surat atau brosur-brosur yang dikirimkan langsung ke alamat pelanggan (*direct mail*), media lain-lain seperti iklan pada yellow page, membagikan suvenir kepada pelanggan seperti bolpen, pensil, tissue, kalender, memo, buku, korek api (*advertising specialties*).

Periklanan harus dikombinasikan secara tepat, agar dapat membawa hasil yang diinginkan. Oleh karena itu perusahaan harus pandai menyeleksi media periklanan yang dipakainya untuk mengkomunikasikan produk-produknya, agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan hasil penjualannya, selain itu juga pemilihan media periklanan yang tepat akan dapat mencapai pendengar target yang kita harapkan secara efektif.

Gambar 1.1.

Bagan Kerangka Pemikiran



1.6. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap Restoran Grand Eastern di jalan Pasir Kaliki No. 16 Bandung.

1.7. Hipotesis

Berdasarkan pemikiran diatas maka diambil suatu hipotesis yaitu “Periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan”

1.8. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang tugas seminar ini, maka pembahasan dibagi dalam lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesa dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, sumber-sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pelaksanaan kegiatan periklanan, pengolahan data penjualan dan biaya periklanan Restoran Grand Eastern.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi ringkasan-ringkasan pokok dalam penelitian yang telah dilakukan sehingga menggambarkan isi penelitian secara garis besar. Serta memberikan masukan-masukan yang perlu terhadap hasil yang telah dicapai.