BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap produsen atau pelaku usaha pastilah membutuhkan sebuah pemikiran yang tersusun, terorganisasi dan terarah dalam usaha memasarkan produknya. Promosi yang merupakan langkah dari perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan para calon pembeli. Menurut Swastha dan Irawan (1990: 349) promosi adalah "semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan". Dimana maksud pernyataan itu adalah semua jenis pemasaran yang mencakup mulai dari memberitahukan, memasarkan sampai dengan menyalurkan barang atau jasa yang ditawarkan yang ditujukan pada masyarakat luas dan dikhususkan mendapat para calon pembeli yang berpotensi untuk melakukan permintaan atau pembelian.

Promotional mix (Bauran promosi) adalah gabungan kegiatan promosi yang dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan untuk menciptakan komunikasi yang handal. Bauran promosi merupakan penggabungan dari variabel-variabel promosi antara lain *advertising* (pengiklanan) , *personal selling* (Tenaga penjualan), *publicity* (Publisitas), *sales promotion* (Promosi penjualan) dan lainnya.

Proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahap yang akhirnya menghasilkan pembelian sehingga dapat dikatakan promosi yang dilakukan berhasil. Tindakan pasca pembelian akan dirasakan oleh konsumen dan akan

timbul rasa kepuasan dan tidak kepuasan. Proses setelah pengambilan keputusan untuk membeli, para konsumen tidak akan berhenti sampai disini, konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian dan kemungkinan konsumen akan menyebarkan apa yang dirasakan setelah membeli produk yang bersangkutan.

Sebagaimana mestinya perusahaan menempuh bauran promosi yang merupakan keharusan dalam menjalin komunikasi dengan calon pembeli. Adapun kegiatan bauran promosi yang juga diterapkan pada bisnis waralaba. Bisnis waralaba merupakan bentuk kerjasama dimana perusahaan memberikan kepercayaan kepada badan usaha atau perorangan untuk memiliki bentuk dari usahanya. Bisnis waralaba atau *Franchising* juga dapat diartikan sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Perusahaan *Kentucky fried chicken* (KFC) adalah salah satu perusahaan waralaba yang menerapkan strategi bauran promosi dengan komponen yang dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli para konsumen. KFC menyediakan menu berupa *fastfood* atau makanan siap saji. Antara lain menu ayam goreng, kentang goreng, *burger*, *spaggeti* serta minuman berkarbonasi dan sebagainya. Bentuk promosi dari restoran KFC beraneka ragam, mulai dari periklanan yang ada diberbagai media baik visual, audio bahkan sampai majalah, papan reklame dan peragaan udara. Mencakup

lagi promosi yang memberikan berbagai macam cara untuk mengajak para calon pembeli seperti memberikan diskon atau potongan harga, pemberian hadiah pada saat pembelian melebihi kuota tertentu, membentuk citra merek dimasyarakat dengan mengadakan kegiatan sosial, peduli *global warming*, serta kontes model bagi para anak-anak kecil yang bertujuan memberikan hal positif. Disamping itu strategi pelayanan yang ramah dari karyawan kepada konsumen memberikan kesan baik serta berfungsi sampai jenjang waktu yang cukup panjang.

Nampaknya fenomena seperti ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memahami lebih detail konsep beserta fungsi serta keunggulan *promotional mix* (bauran promosi) pada sebuah bisnis waralaba. Penelitian ini berfokuskan pada analisis pengaruh *promotional mix* dalam keputusan pembelian konsumen pada restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang disimpulkan dengan judul **" PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS WARALABA"**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Menurut latar belakang masalah yang telah dijabarkan, dengan demikian terumuskan beberapa masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah strategi *promotional mix* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen pada bisnis waralaba (Restoran KFC).
2. Bagaimanakah deskripsi *promotional mix* dalam pemasaran yang diusung pada bisnis waralaba (Restoran KFC).

C. PEMBATASAN MASALAH

Ruang lingkup pembahasan pada penelitian dibatasi meliputi sistematika mengenai garis besar dari bisnis waralaba serta konsep promosi yang diterapkan dan lebih khususnya mengenai *promotional mix* (bauran promosi) yang diusung bisnis waralaba restoran *Kenthcuky fried chicken* (KFC) yang menjadi sajian dalam penelitian ini. Dan proses bisnis selanjutnya yang tidak tercakup dan tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini seperti bauran pemasaran (*Marketing mix*), sistem keuangan waralaba , dan hal lain yang sekiranya tidak termasuk dalam penelitian ini tidak akan dibahas dengan tujuan tetap pada jalur penelitian dan tidak melebar.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dicantumkan maka tujuan penelitian adalah

1. Mengetahui fungsi dari *promotional mix* dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen pada bisnis waralaba (Restoran KFC)
2. Mengetahui deskripsi dari *promotional mix* dalam pemasaran yang diusung bisnis waralaba (Restoran KFC).

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapaun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah:

1. Bagi peneliti

   Memberikan pengetahuan lebih detail tentang promosi pada umumnya dan mengetahui konsep serta fungsi *promotional mix* yang diterapkan oleh bisnis waralaba (Restourant KFC) lebih khususnya, disamping itu diharapkan menjadi media tolok ukur kemampuan yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

   Sebagai media tolok ukur kinerja pada saat sekarang ini dan diharapkan mampu memberikan suatu acuan atau tambahan pemikiran bagi perusahaan tentang *promotional mix* dalam penerapan kegiatan promosi yang akan datang.

3. Bagi masyarakat umum

   Sebagai informasi dan referensi yang kemungkinan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam setiap menjalankan dan atau mengembangkan bisnis usaha.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam laporan penelitian ini diantaranya terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, analisis data dan pembahasan, dan penutup.

Bab 1 pendahuluan memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab 2 tinjauan pustaka. Pada bab ini menguraikan secara teoritis tentang promosi, *promotional mix* perpaduan antara *advertising*, *personal selling*, *publicity* dan *sales promotion*, dan keputusan pembelian pada konsumen.

Bab 3 metode penelitian mencantumkan pembahasan mengenai jenis penelitian, obyek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC.

Bab 4 analisis data dan pembahasan mengemukakan gagasan secara garis besar antara lain mengenai latar belakang bisnis waralaba restoran KFC, penjabaran menu produk, hasil pengujian mengenai responden penelitian, hasil pengujian instrumen penelitian, pembahasan tentang hasil pengujian penelitian dari data-data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai variabel-variabel yang diuji.

Bab 5 penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas, keterbatasan mengenai penelitian, dan saran-saran dari penelitian yang diharapkan berguna bagi bisnis waralaba (Restoran KFC) dan pihak lain yang membutuhkan.