

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya perusahaan - perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan usaha memberikan gambaran bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, sehingga menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat. Dari sisi lain, perkembangan mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar cukup besar dan daerah pemasaran yang luas, kini mereka dituntut agar bekerja lebih efisien dan efektif pada saat itu maupun yang akan datang.

Usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang sangat penting adalah pemasaran. Dalam pemasaran, bagaimana supaya barang atau jasa tersebut terjual dan memberikan rangsangan agar konsumen mau membeli, lalu mereka merasa puas dengan apa yang didapatkannya. Setiap perusahaan menganut sistem pemasaran yang berbeda tergantung kebutuhan dari perusahaan tersebut. Secara teoritik, kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat bagian pemasaran yang dikenal dengan marketing mix, terdiri atas: bagaimana

menciptakan suatu produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan memilih saluran distribusi. Swastha dan Irawan (1993) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut: “ Kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Kegiatan yang dimaksudkan yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi.

Salah satu unsur kegiatan dari ke empat variabel di samping produk, harga, dan distribusi adalah promosi. Promosi sangat berpengaruh dalam pencapaian volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk sudah ditawarkan dengan baik, harganya terjangkau, namun jika tidak disertai dengan promosi yang baik penjualan tidak akan meningkat.

Suatu perusahaan jika ingin meningkatkan volume penjualan, maka dapat memakai beberapa bauran promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan perorangan. Namun, perlu adanya pertimbangan pengeluaran biaya dalam kegiatan promosi, apakah dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap volume penjualan dan sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Salah satu dari beberapa bauran promosi yaitu periklanan. Kehadiran media cetak dan elektronik tidak selalu memunculkan sikap serius dari perusahaan untuk memberikan informasi terhadap produk apa yang mereka keluarkan kepada masyarakat, tetapi juga memaksa mereka supaya memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan.

Menyusun strategi pemasaran harus dimulai dari golongan konsumen (*segmenting*), target konsumen (*targeting*) yang akhirnya mencapai strategi menentukan posisi produk (*positioning*). Sebuah produk di pasar harus melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan. Selain itu juga untuk mempertahankan *brand image* dalam benak konsumen melalui strategi promosi.

Umumnya *marketing mix* dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* adalah mengupayakan peningkatan penjualan dari produk dan menghasilkan laba. Laba bukan satu-satunya tujuan dari perusahaan, tetapi ia tidak boleh diabaikan karena kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh besarnya sumbangan yang mampu diberikan atas investasi - investasi yang dilakukan dalam bentuk kegiatan usaha.

Jenis usaha yang cukup menarik untuk dianalisis adalah Pizza Hut. Pizza hut merupakan restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam bentuk pizza. Pizza Hut hadir di Indonesia pada tahun 1984, dan satu-satunya restoran pizza pertama yang berada di Indonesia di bawah naungan PT. Sarimelati Kencana. Selain pizza, produk yang ditawarkan adalah pasta, nasi, makanan pembuka dan minuman.

Demi kepuasan pelanggannya, Pizza Hut meningkatkan pelayanannya dengan mengantarkan pizza langsung kepada pembelinya. Kegiatan tersebut dinamakan *delivery*. Oleh karena itu, PT. Sarimelati

Kencana mendirikan Pizza Hut Delivery (PHD). Produk yang ditawarkan PHD antara lain: pizza, pasta, makanan pembuka, dan minuman yang dapat dibeli secara langsung ke outlet (*take away*) dan dikirim ke rumah pelanggan (*delivery*).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini, yaitu: “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Pelanggan Pizza Hut di Solo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis dapat membatasi dan merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada pelanggan Pizza Hut di Solo?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan pada pelanggan Pizza Hut di Solo?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada pelanggan Pizza Hut di Solo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada pelanggan Pizza Hut di Solo.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan pada pelanggan Pizza Hut di Solo.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada pelanggan Pizza Hut di Solo.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan diadakan penelitian tersebut, maka adapun manfaat penelitian yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Secara akademis penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran mengenai hubungan antara kualitas, harga, dan promosi terhadap volume penjualan serta memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian lanjutan dengan topik dan pembahasan yang berkaitan dengan penelitian ini.

a. Manfaat Praktis

1. Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan untuk pihak Pizza Hut di Solo dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti yang lain yang berniat melakukan penelitian dibidang kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai media latihan untuk mengaplikasi kembali teori-teori yang pernah dipelajari selama mengikuti perkuliahan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian kualitas pelayanan, pengertian pemasaran, pengertian harga, pengertian promosi, dan pengertian volume penjualan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, populasi, sampel, tehnik sampling, tehnik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang data dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN