

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka perusahaan tersebut harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar. Pertumbuhan usaha waralaba saat ini sangatlah berkembang di Indonesia, untuk itu pelaku usaha harus memiliki strategi daya saing yang kuat dalam menjalankan usaha tersebut supaya usaha tersebut dapat berkembang lebih baik lagi. Promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dan sering di katakana sebagai proses berlamjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dalam perusahaan.

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menarik calon pembeli. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bauran promosi (*promotional mix*) adalah penggabungan dari variabel-variabel promosi antara lain *advertising* (pengiklanan), *personal selling* (tenaga penjualan), *publicity* (Publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan) dan lainnya.

Perkembangan usaha waralaba di Indonesia saat ini dan di masa mendatang mempunyai prospek yang baik dan semakin pesat kemajuannya karena dapat memberikan manfaat bagi *franchisor* dan *franchiseenya*

maupun bagi konsumen. Di samping itu waralaba juga dapat pula memperluas sarana dan akses bagi para produk-produk dan jasa Indonesia. Pengembangan usaha menggunakan sistem waralaba dapat mendorong berkembangnya spesialisasi dan modernisasi usaha tradisional, menumbuhkan kreatifitas dalam mengembangkan inovasi usaha, sehingga pada gilirannya akan membuka akses pasar yang lebih luas bagi produksi barang dan jasa di Indonesia dapat meningkatkan efisiensi usaha, distribusi, serta nilai tambah dalam produksi nasional.

Di Surakarta, terdapat banyak restoran waralaba tersebar di berbagai tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan atau *mall*, namun banyak juga restoran yang terletak di jalan raya maupun perumahan. Melihat peluang yang besar dalam bisnis restoran, banyak pebisnis yang tertarik untuk memulai bisnis ini, sehingga menyebabkan persaingan dalam bisnis restoran semakin ketat.

Mr. Pancake merupakan sebuah restoran waralaba terkenal dengan menu *dessert*-nya yaitu beraneka macam panekuk/pancake. Restoran Mr. Pancake mengandalkan tiga jenis menu unggulan yakni *Pancake Coco Fruity*, *Mango Blast* dan *Coffee Cream Cookies*. Selain itu, Mr. Pancake juga menawarkan sajian kuliner lainnya seperti *pasta*, *steak*, *fried rice* hingga kopi luwak. Mr. Pancake pertama kali didirikan pada tahun 2008 di Jakarta, dan saat ini telah memiliki banyak *outlet* di luar Jakarta seperti Balikpapan, Makassar, Yogyakarta, Surabaya, Bali, dan lainnya.

Mr. Pancake terus berupaya memperluas pasarnya dengan melakukan ekspansi bisnis ke kota Solo. Di kota Solo, Mr. Pancake membuka layanannya di area *city walk* Solo Paragon *Life Style Mall*. Selain Mr. Pancake, para penikmat kuliner di Kota Solo dihadapkan banyak pilihan merek restoran waralaba seperti *Pizza Hertz*, *Hoka Hoka Bento*, *Papa Ron's Pizza*, *KFC*, *Solaria*, *Starbucks Coffee* dan lainnya. Fenomena ini menimbulkan persaingan restoran waralaba di Surakarta menjadi semakin ketat.

Mr. Pancake Solo Paragon Mall meski masih terhitung sebagai pendatang baru, namun telah mendapat respon positif bagi penikmat kuliner di Kota Solo. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, *franchisee* (pengusaha) Mr. Pancake terus berupaya membangun ekuitas merek agar merek tersebut dikenal oleh konsumen dan khalayak. Strategi yang diupayakan adalah meningkatkan komunikasi pemasaran melalui *promotional mix* (bauran promosi) yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan.

Pelaksanaan *promotional mix* berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan oleh pihak *franchisee* Mr. Pancake untuk menyampaikan pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal publik. Melalui kegiatan *promotional mix* tersebut, merek Mr. Pancake diharapkan akan semakin dikenal oleh konsumen dan masyarakat Solo, selanjutnya dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta?
3. Apakah publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta?
5. Apakah periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah di peroleh selama perkuliahan dapat di terapkan secara nyata di dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan kepada perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan perusahaan Mr. Pancake.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah wacana kepustakaan bagi penelitian yang akan datang, serta dapat berguna sebagai referensi yang relevan dengan penelitian ini.