

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Setiap pemilik usaha yang ingin memasarkan produknya, pasti memperhitungkan cara untuk menarik konsumen agar mau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk mempertimbangkan penggunaan sarana komunikasi pemasaran yang merupakan turunan dari bauran promosi untuk menyampaikan pesan. Pemilihan bauran promosi yang tepat, membuat pesan diterima dan diingat serta direspon positif oleh penerima pesan. Kehadiran sarana promosi yang beragam, memudahkan Bebek Garang untuk menentukan jenis promosi mana yang tepat digunakan, diantaranya adalah dengan mengkomunikasikannya lewat berbagai media komunikasi pemasaran.

Bebek Garang (Segar Merangsang) merupakan restoran bebek yang didirikan oleh dua orang alumni Institut Teknik Bandung (ITB), yaitu Ali Bagus Antra Suantara dan Wawan Wardany pada pertengahan tahun 2008. Restoran bebek ini menyajikan berbagai variasi menu bebek sebagai menu utama yaitu makanan olahan bebek dan menu pendamping lain seperti ayam, berbagai cemilan dan minuman, sehingga rumah makan ini juga dapat menjadi tempat santai/nongkrong bagi keluarga, komunitas, ataupun remaja. Bebek Garang juga menyediakan jasa internet gratis, majalah dan komik jaman dulu, dan berbagai mainan jaman dulu seperti halma, monopoli, ludo, dan ular tangga. Selain memberikan manfaat sebagai tempat makan, Bebek Garang juga bermanfaat sebagai tempat berkumpul, bermain, dan bersantai. Berbagai bentuk promosi yang unik pun dilakukan melalui online ataupun berbagai jenis *offline* marketing, diantaranya adalah lewat *flyers*, *x-banner* berupa penawaran diskon dan iklan radio (Prambors, MGT, KLCBS, PRFM, dan Rase FM) juga dilakukan secara berkala dengan konsep yang seunik

ungkinan. Promosi online melalui *social media* seperti blog, facebook dan twitter ditujukan untuk mendekati pasar secara personal. Perusahaan ini juga secara tidak langsung melakukan promosi lewat liputan-liputan pada media televisi, diantaranya lewat stasiun Trans TV, STV Bandung, Indosiar. Juga pada surat kabar Galamedia dan Tribun Jabar, tabloid SAJI dan TRUBUS, Tabloid Bisnis Indonesia, dan sebagainya.

Bebek Garang sebagai pendatang baru di bidang kuliner bebek, mau tidak mau harus semaksimal mungkin menarik perhatian konsumennya, salah satunya dari segi harga, maka diberlakukanlah promosi penjualan berupa diskon dan voucher, yang mana diharapkan dengan stimuli lewat permainan harga ini, mampu menarik pengunjung baru setiap harinya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penurunan omset penjualan Rumah Makan Bebek Garang secara drastis yang terjadi setahun terakhir ini merupakan masalah utama yang akan diangkat pada penelitian ini. Serangkaian promosi lewat bauran promosi yang telah dilakukan oleh pihak Bebek Garang ternyata tidak berjalan sesuai dengan harapan. Padahal berbagai program promosi telah dilakukan lewat media-media komunikasi yang ada, seperti media online, media offline, media penyiaran, media elektronik, media pajangan, dan sebagainya. Telah pula melakukan strategi pemasaran berupa permainan harga dimana berbagai variasi diskon dan voucher telah dilakukan oleh Bebek Garang, tetapi ternyata peningkatan omset penjualan hanya berlangsung sementara.

Perusahaan ini melakukan promosi penjualan berupa diskon dan voucher yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumennya, mempertahankan pelanggannya agar tetap setia, dan sebagai manajemen komplain. Manajemen komplain disini adalah dengan cara, jika konsumen mengeluh tentang makanan yang salah atau tidak enak, maka akan diganti dengan segera tanpa

dipungut biaya tambahan. Atau jika ada keluhan tentang penyajian, maka akan dipotong dari harga normal, sedangkan untuk mengkomunikasikan produknya, perusahaan ini menggunakan sarana internet dan media komunikasi seperti televisi, radio, tabloid, dan surat kabar, poster, x-banner dan sebagainya.

Perkembangan rumah makan ini tergolong sangat pesat, karena pada awal dibukanya gerai pertama pada tahun 2008, respon konsumen cukup baik, tanpa adanya promosi yang dilakukan, pada saat itu Bebek Garang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Pada tahun 2009, Bebek Garang membuka cabangnya yang kedua, ditambah dengan promosi lewat media massa, media cetak, dan elektronik, ditambah lagi dengan adanya diskon dan *voucher*, penjualan Bebek Garang meningkat drastis. Pada tahun 2010, Bebek Garang dengan kedua gerainya, tetap mempertahankan promosinya lewat radio, liputan TV dan media cetak, ditambah dengan promosi lewat internet. Pada tahun 2011, Bebek Garang menambah dua gerai lagi, jadi dengan total gerai yang berjumlah empat ini, ditambah dengan promosi yang dilakukan, Bebek Garang mengharapkan peningkatan penjualan juga konsumen, tetapi nyatanya hal ini bertentangan dengan yang terjadi di lapangan.

Berikut perkembangan konsumen Rumah Makan Bebek Garang Bandung empat tahun terakhir.

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah konsumen Rumah Makan Bebek Garang
Periode Juni 2008 s/d September 2011

Tahun	jumlah transaksi pembelian
2008	847
2009	20543
2010	15402
2011	7644

Sumber : marketing RM. Bebek Garang

Tabel 1.2
Persentase Perkembangan konsumen Rumah Makan Bebek Garang
Periode Juni 2008 s/d September 2011

Tahun	jumlah transaksi pembelian
2008-2009	95,8%
2009-2010	-33,32%
2010-2011	-101,4%

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa perkembangan konsumen pada tahun 2009 tepatnya sejak kegiatan promosi dilakukan, mengalami peningkatan drastis, tetapi perkembangannya justru terus menurun pada tahun-tahun berikutnya, dan ini menjadi pertanyaan bagi perusahaan. Hal ini juga berdampak kepada penurunan omset penjualan Bebek Garang.

Tabel 1.3
Perkembangan Penjualan Rumah Makan Bebek Garang Bandung
(dalam satuan rupiah)

Tahun	Bebek	Ayam	Cemilan	Minuman	Total
2008	14.725.100	8.810.500	2.270.100	19.210.500	45.016.500
2009	281.234.100	60.560.500	24.100.200	198.780.500	564.675.300
2010	224.570.500	50.340.100	55.445.000	109.090.000	439.445.600
2011	106.690.500	32.100.500	6.530.200	60.523.000	205.844.200

Sumber : marketing RM. Bebek Garang

Tabel 1.4
Persentase Perkembangan Penjualan Rumah Makan Bebek Garang

Tahun	jumlah transaksi pembelian
2008-2009	92,02%
2009-2010	-28,4%
2010-2011	-113,4%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan omset penjualan Rumah Makan Bebek Garang Bandung. Promosi yang mulai diberlakukan sejak awal tahun 2009, terbukti mampu mendongkrak penjualan hingga hampir 100% dari penjualan tahun sebelumnya Tetapi seiring promosi ini berjalan, omset penjualan tidak meningkat sesuai dengan yang diinginkan, dengan kata lain menurun.

Hal tersebut menjadi perhatian penulis untuk mengangkat masalah penurunan omset penjualan ini, jika dihubungkan dengan promosi yang telah dilakukan, dan juga penulis ingin mengetahui apakah benar seperti keterangan pihak Bebek Garang bahwa penurunan omset ini merupakan dampak dari promosi yang telah dilakukan.

Penelitian ini lebih difokuskan untuk menyoroti bauran promosi yaitu promosi penjualan yang dilakukan berupa diskon dan voucher, pemasaran langsung berupa social media lewat internet, juga hubungan masyarakat berupa pemberitaan atau liputan-liputan yang disajikan lewat media komunikasi massa maupun elektronik, yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Garang guna menarik konsumen baru, karena berdasarkan pada data-data yang didapat dari pihak pemasaran Bebek Garang, sejak diberlakukannya diskon dan voucher, terjadi peningkatan konsumen yang signifikan jika dibandingkan dengan sebelum diberlakukannya promosi tersebut. Tetapi hal ini hanya berlangsung sementara dan rupanya hal ini berimbas pula kepada omset penjualan Rumah Makan Bebek Garang, yang mana semakin bervariasi dan semakin banyak potongan-potongan harga yang diberikan, semakin menurun pula omset.

Dengan keterangan-keterangan yang diperoleh dari pihak pemasaran Bebek Garang yang dilakukan lewat wawancara tersebut, maka penulis ingin mencari tahu apakah faktor promosi penjualan inilah yang menyebabkan

penurunan dan peningkatan drastis yang terjadi pada perusahaan, ataukah ada faktor-faktor lain selain faktor yang disebutkan di atas.

Bebek Garang dipilih oleh penulis sebagai obyek penelitian karena sebagai pendatang baru, perusahaan ini mampu bersaing dengan pesaing langsungnya seperti Bebek Van Java yang dua tahun lebih awal berdiri, juga pesaing tidak langsungnya seperti usaha-usaha kuliner lainnya yang juga mengedepankan menu bebek atau menu lainnya. Juga bila dilihat dari diskon-diskon yang ditawarkan, perusahaan ini termasuk yang berani untuk bermain harga. Cabang Braga yang dijadikan tempat penelitian, karena cabang ini merupakan cabang permanen pertama Bebek Garang dan dirasa yang paling stabil untuk dijadikan tempat penelitian dibandingkan cabang lainnya.

Penulis akan mencoba mengulas pengaruh promosi penjualan ini dengan judul : **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Garang Cabang Braga Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan adanya masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah bauran promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Garang Bandung Cabang Braga?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Garang Bandung cabang Braga?
3. Bagaimanakah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Garang Bandung cabang Braga?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh dan mengolah data, serta kemudian menganalisa informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Garang Bandung cabang Braga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumennya. Sesuai dengan maksud tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Garang Bandung cabang Braga.
2. Mengetahui keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Garang Bandung cabang Braga.
3. Mengetahui pengaruh simultan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Garang Bandung cabang Braga.
4. Mengetahui pengaruh parsial bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Garang Bandung cabang Braga.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Aspek teoritis, yaitu dapat memperkaya ilmu pengetahuan pada umumnya serta pemasaran dan penelitian lanjutan pada khususnya.
2. Aspek praktis, yaitu sebagai masukan yang bermanfaat bagi Rumah Makan Bebek Garang Sulanjana Bandung, dimana penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk menyusun kebijakan program agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB I Pendahuluan

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap obyek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV ini memaparkan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan dari tujuan penelitian, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.