

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan DUNKIN DONUTS

Dunkin' Donuts pada awalnya tumbuh dan berkembang di kota Boston, Amerika Serikat pada tahun 1940 (dengan nama awal Open Kettle). Kemudian perusahaan ini terus tumbuh dan berkembang hingga akhirnya pada tahun 1970, Dunkin' Donuts telah berhasil menjadi perusahaan dengan merek internasional. Kemudian pada tahun 1983 perusahaan Dunkin' Donuts dibeli oleh Domecq Sekutu (Allied Domecq) yang juga membawahi Togo's dan Baskin Robins. Di bawah Allied Domecq, perluasan pasar Dunkin' Donuts secara internasional semakin diintensifkan. Hingga akhirnya gerai Dunkin' Donuts tersebar tidak hanya di benua Amerika saja, tetapi juga meluas ke benua-benua seperti Eropa dan Asia.

Dunkin' Donuts sejak tahun 1970 menjadi merek internasional dengan reputasi yang sangat luar biasa dalam kualitas dan pelayanan. Dunkin' Donuts mempunyai lebih dari 5000 tempat penjualan di Amerika dan Asia, salah satunya adalah di Indonesia. Dunkin' Donuts itu sendiri pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1985, yang berlokasi di jalan Hayam Wuruk No.9 Jakarta Pusat. Di Indonesia Dunkin' Donuts telah membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia seperti , Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya. Perusahaan yang membeli *franchise* Dunkin Donut's adalah PT. DUNKINDO LESTARI. Perusahaan ini merupakan badan usaha swasta nasional yang bergerak dibidang jasa pada jenis usaha makanan cepat saji.

Hasil dari sebuah survey lembaga riset pemasaran menyebutkan bahwa *Top of Mind* Dunkin' Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin' Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%.

### 1.1.2 Varian produk Dunkin' Donuts

#### a. Foods

1. Donuts
2. Mochi Rings
3. Fancies
4. Sandwiches
5. Croissants
6. Flatbreads

#### b. Drinks

1. Regular Beverages
2. Premium Beverages

### 1.1.3 Harga

Harga yang ditawarkan dari produk Dunkin'Donuts. Dunkin'Donuts menawarkan harga yang terbilang mahal dibandingkan dengan harga pesaingnya. Harga yang di tawarkan untuk satu buah donat sebesar Rp.8.500 namun jika konsumen membeli produk Dunkin'Donuts sebanyak setengah lusin atau satu lusin maka harganya akan lebih murah.

**Tabel 1. 1**

**Daftar Harga Dunkin'Donuts**

Jumlah	Harga
1 pcs	8.500
½ lusin	50.000
1 lusin	82.000

Sumber : (dunkindonuts)

#### 1.1.4 Logo



**Gambar 1. 1**

#### **Logo Dunkin' Donuts**

Logo yang digunakan Dunkin'Donuts menggunakan dominan warna pink dikarenakan warna pink adalah warna yang di ibaratkan seperti cinta. Tujuannya agar para konsumen cinta terhadap produk Dunkin'Donuts. Kemudian logo gambar minuman di artikan bahwa Dunkin'Donuts tidak hanya menjual produk makanan saja, tapi juga menjual berbagai jenis produk minuman.

#### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Menurut peraturan pemerintah republik indonesia no. 28 tahun 2004 pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak di olah yang di peruntukan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang di gunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan atau pembuatan makanan atau minuman.

Menurut Saparinto dan Diana Hidayati (2012) jenis – jenis pangan dibedakan menjadi dua, yaitu pangan segar dan pangan olahan. Pangan segar adalah pangan yang belum mengalami pengolahan, yang dapat dikonsumsi langsung atau dijadikan bahan baku pengolahan yang dapat di konsumsi langsung atau di jadikan bahan baku pengolahan pangan, misalnya beras dan gandum. Sedangkan, pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan car atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan. Pangan olahan di bedakan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Pangan olahan tertentu yaitu pangan olahan yang di peruntukan bagi kelompok tertentu, dalam upaya memelihara dan meningkatkan kualitas kesehatan kelompok tersebut.
- b. Pangan siap saji yaitu makanan atau minuman yang sudah di olah dan bisa langsung di sajikan di tempat usaha atau di tempat luar usaha atas dasar pesanan, misal donat.

Berdasarkan uraian jenis pangan di atas donat merupakan jenis pangan siap saji. Di indonesia sendiri donat menjadi pangan siap saji yang sangat populer dan digemari. Hal tersebut menimbulkan makin tingginya peluang mendirikan kedai donat. Salah satu kedai donat yang memasuki industri pangan indonesia adalah Dunkin'Donuts. Namun, persaingan bidang bisnis yang semakin ketat, memicu para pebisnis untuk mampu lebih mengeksplorasi inovasi dan kreativitas untuk tetap bertahan pada era persaingan global ini. Di Bandung sendiri dapat kita jumpai banyak sekali store yang menjual donat sebagai produk utamanya. Berikut ini adalah jumlah store dan jenis donuts yang ada di Bandung.

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah *Store* dan Jenis Donuts di Bandung**

Nama store donuts	Jumlah <i>store</i>
Dunkin'Donuts	15
Jco	8
Donat madu cihanjuang	11
Donat madu	6
Today's donuts	1
Sundawa ice coffe & donut bakar	1
Dokar	1
Nico donuts	1
Paris donut	1
Fresco	2

Sumber : PergiKuliner.com

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat di simpulkan bahwa Bandung memiliki banyak gerai yang menjual donat. Agar perusahaan donat tetap bertahan dan tidak

gulung tikar maka pihak pengusaha harus mempunyai inovasi yang unggul. Selain itu promosi yang baik akan membuat perusahaan tersebut menjadi lebih maju. Menurut Tjiptono, Fandy (2001 : 217) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi promosi dalam pemasarannya adalah Dunkin'Donuts. Dunkin' Donuts merupakan merek donat yang berasal dari Amerika, dulu cukup terkenal dikalangan masyarakat dan digemari oleh masyarakat luas. Pada saat itu, tidak ada pesaing atau merek kompetitor lain yang dapat menyaingi Dunkin' Donuts. Hal ini terjadi karena Dunkin'Donuts mampu memberikan variasi rasa dan *topping* yang cukup beragam dibandingkan dengan donat tradisional, yang membuat masyarakat menyukai dan tertarik untuk mengkonsumsinya (<http://www.anneahira.com/donat.htm>).

Program promosi yang di lakukan oleh Dunkin'Donuts agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen adalah menggunakan program promosi dengan harga murah (Dunkin'Donuts), berikut merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh Dunkin'Donuts:

Tabel 1. 3

Jenis – jenis Promosi Dunkin’Donuts

No	Jenis Promosi Penjualan	Gambar
1.	<p>Member/Program</p> <p>Disini Dunkin’Donuts menawarkan potongan harga kepada konsumennya jika konsumen menggunakan kartu member DD Card.</p>	 <p>Get 20% off every Wednesday and 10% off everyday with DD CARD</p>
2.	<p>Dunkin’Donuts memberikan penawaran khusus beli 1 minuman dapat 2 minuman untuk konsumen yang menggunakan kartu debit atau kredit BCA.</p> <p>( <a href="http://www.bca.co.id">www.bca.co.id</a> ).</p>	 <p>Pay 1 For 2 Jumat s/d Minggu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Berlaku untuk semua jenis minuman (tanpa minimum pembayaran)</li> <li>Gratis minuman dengan harga maksimal sama atau lebih rendah dari harga minuman utama</li> <li>Berlaku di seluruh outlet Dunkin' Donuts</li> <li>Berlaku setiap hari Jumat s/d Minggu</li> <li>Berlaku untuk Kartu Kredit BCA &amp; Flazz</li> </ul> <p>BCA Senantiasa di Sisi Anda</p>

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Jenis Promosi Penjualan	Gambar
3.	<p>Dunkin'donuts memberikan donat gratis kepada konsumen dengan cara konsumen menambahkan akun official Dunkin'donuts setelah itu akan mendapat prosedur-prosedur selanjutnya yang dapat diikuti oleh konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan donat gratis dari Dunkin'Donuts.</p> <p>(<a href="http://www.dunkindonuts.co.id">www.dunkindonuts.co.id</a>).</p>	
4.	<p>Program promo beli 6 gratis 6 bagi konsumen yang menggunakan provider telkomsel.</p>	

Sumber : Dunkin'Donuts

Selain melakukan kegiatan promosi, Dunkin'Donuts juga melakukan berbagai *events* untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap Dunkin'Donuts. *Events* yang dilakukan oleh Dunkin'Donuts di antaranya adalah melakukan kegiatan demo masak bersama anak-anak dan lain – lain. Berikut *Events* yang dilakukan Dunkin'Donuts :

**Tabel 1. 4**  
**Kegiatan yang Diadakan Dunkin'Donuts**

No	Jenis <i>Events</i>	Gambar
1.	<p>Demo masak bersama anak – anak. Kegiatan ini bertujuan agar dapat menarik perhatian kepada anak – anak terhadap produk Dunkin'Donuts.</p>	
2.	<p>Kegiatan CSR Dunkin'Donuts melakukan kegiatan CSR peduli kasih berupa pemeriksaan kesehatan gratis kepada masyarakat.</p>	
3.	<p><i>Radio off air</i> Kegiatan ini bertujuan untuk menarik konsumen untuk datang ke Dunkin'Donuts.</p>	

Sumber : Web Dunkin Donuts ( [WWW.DunkinDonuts.co.id](http://WWW.DunkinDonuts.co.id) )

Kegiatan promosi dan *events* diatas merupakan salah satu strategi dari Dunkin'Donuts agar konsumen dapat tertarik kepada Dunkin'Donuts. Namun Dunkin'Donuts tetap harus dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan donat baru untuk dapat mempertahankan produknya. Akan tetapi promosi yang dilakukan oleh Dunkin'Donuts menimbulkan Gap yang terjadi kepada konsumen, salah satunya keluhan konsumen terhadap promosi beli 6 gratis 6. Promosi tersebut membuat konsumen merasa terganggu karena terlalu sering mendapatkan sms promosi tersebut.

Tabel 1.5  
Penilaian Dunkin'Donuts dan Jco dimata konsumen

Merek	Nilai
Dunkin'Donuts	7,5
Jco	7,9

*Sumber : Foursquare*

Menurut tabel 1.5 Penilaian diatas dilakukan berdasarkan *rating*. Dapat dilihat bahwa Dunkin'Donuts memiliki nilai yang lebih rendah dibanding dengan Jco dimata konsumen. Hal ini tentunya menimbulkan pertanyaan, mengapa Dunkin'Donuts yang menjadi pelopor donat pertama justru kalah dengan Jco yang notabennya adalah produk baru.

Dunkin'Donuts harus bisa memperbaiki layanan dan fasilitas yang ada untuk dapat menarik minat konsumen terhadap Dunkin'Donuts sehingga konsumen tidak berpindah ke produk pesaing. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Vebriina Putri Risman (2011). Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang digunakan oleh Vebriina Putri Risman (2011), yaitu bauran promosi dan keputusan pembelian yang hasilnya adalah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dunkin'Donuts, Bandung. Dikarenakan Bandung adalah kota wisata kuliner yang sering menjadi tujuan baik wisatawan asing ataupun wisatawan domestik. Selain itu dengan banyaknya gerai Dunkin'Donuts di Bandung, penulis ingin melihat apakah Dunkin'Donuts masih menjadi alternatif pilihan konsumen, mengingat semakin banyaknya pesaing Dunkin'Donuts yang bermunculan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil objek di kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUNKIN’ DONUTS BANDUNG”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana bauran promosi pada Dunkin’Donut Bandung?
- b. Bagaimana keputusan pembelian pada Dunkin’Donuts Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Dunkin’Donuts Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah pada laporan diatas, maka penulis melakukan penelitian tersebut yang bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui bauran promosi pada Dunkin’Donuts Bandung.
- b. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Dunkin’Donuts Bandung.
- c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Dunkin’Donuts Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran promosi, keputusan pembelian, dan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian sejenis.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan laporan ini, sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penelitian dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang menyangkut latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Merupakan tinjauan yang membuat konsep teori sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Merupakan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel serta sistematika penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan pemaknaan dan penafsiran peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.