

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Pioneerindo Gourmet International Tbk (d/h PT Putra Sejahtera Pioneerindo), didirikan pada tahun 1983 di Jakarta adalah salah satu Perusahaan generasi pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam melalui merek dagang *California Pioneer Chicken*, terwaralaba *Pioneer Take Out* - Amerika Serikat. Perusahaan telah berhasil menarik minat publik dengan produk dan layanan berkualitas dan berhasil menjadikan sajian ayam goreng sebagai trendsenter dunia usaha makanan cepat saji di Indonesia.

Setelah tujuh tahun menempa pengalaman dan teruji dalam penguasaan pasar, pada tahun 1989 perusahaan melepaskan diri dari usaha terwaralaba menjadi pemegang waralaba penuh yang memproduksi dan memasarkan merek produk sendiri yaitu *California Fried Chicken*. Basis usaha pun diperkuat dengan membentuk *franchise* dan juga anak-anak perusahaan yaitu Putra Asia Perdana Indah serta PT Mitra hero Pioneerindo guna mendukung penuh kinerja perusahaan dengan pola kemitraan terpadu yang dijalankan sebagai sebuah sinergi untuk memacu pertumbuhan usaha. Sinergi yang memicu kinerja usaha melalui pola kemitraan terpadu ini melahirkan diversifikasi usaha berupa peluncuran produk makanan ringan Cal Donat pada tahun 1993.

Meraih kepercayaan publik adalah pencapaian yang sangat penting bagi daya tumbuh perusahaan sehingga Perusahaan terus terpacu untuk senantiasa menjaga stabilitas dan kontinuitas usaha yang berpegang teguh kepada komitmen kualitas. Kesungguhan dalam memberikan nilai tambah kepada badan usaha maupun dalam layanan masyarakat, dibuktikan Perusahaan dengan mencatatkan sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta pada bulan April 1994.

Pada Tahun 1996, sebuah langkah penting kembali dilakukan Perusahaan dengan membuka restoran keluarga Sapo Oriental. Hal ini menjadi bukti

kesungguhan Perusahaan dalam mengembangkan diri dan memanfaatkan pengalaman serta pengenalan medan. Stabilitas usaha tidak membuat perusahaan berhenti belajar, sementara ditengah percaturan dunia usaha makanan cepat saji terjadi perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan masyarakat dalam komunitas dunia yang semakin mengglobal selalu menuntut pembaruan dan perubahan. Maka pada tahun 2001 Perusahaan membuka diri untuk melakukan revitalisasi menyeluruh. Salah satu hasilnya adalah tonggak sejarah terpenting Perusahaan yaitu perubahan nama Perusahaan menjadi PT Pioneerindo Gourmet International Tbk. Kini setelah 24 tahun berkarya, Perusahaan berorientasi kepada visi untuk menjadi produsen makanan cepat saji dengan pelayanan dan kualitas terbaik di Indonesia.



Gambar 1.1
Logo CFC

Sumber : www.cfcindonesia.com, 2017

21. Modal Saham				21. Share Capital				
Susunan pemegang saham Grup berdasarkan laporan PT ECI Indonesia (Rasio Administrasi: Euro: pada 31 Desember 2015 dan 2014 adalah sebagai berikut:				Composition of the Group's stockholders based on report from PT ECI Indonesia (Share Register as of December 31, 2015 and 2014 is as follows:				
				31 Maret 2016				
				Jumlah Saham (Lembar)	Persentase Kepemilikan (%)	Jumlah Total	Rp	Stockholders
Pemegang Saham								
Bank of Singapore Ltd	104.997.320	47,55	52.498.660				Bank of Singapore Ltd	
DB SPINE OCS AC VP Bank For VP Bank Singapore	48.204.908	21,54	24.102.454				DB SPINE OCS AC VP Bank For VP Bank Singapore	
PT Baysu Buana Tbk	18.852.000	8,50	9.426.000				PT Baysu Buana Tbk	
ABN AMRO Normees Singapore Pte Ltd	16.867.300	7,51	8.433.650				ABN AMRO Normees Singapore Pte Ltd	
Masyarakat Publik (masing-masing @ least 1%)	32.226.770	14,53	16.113.385				Public (each @ 1 % each)	
Total	220.388.000	100,00	110.184.400				Total	
				31 Desember 2015				
				Jumlah Saham (Lembar)	Persentase Kepemilikan (%)	Jumlah Total	Rp	Stockholders
Pemegang Saham								
Bank of Singapore Ltd	104.997.320	47,55	52.498.660				Bank of Singapore Ltd	
Oversea Bank AG Singapore	48.204.908	21,54	24.102.454				Oversea Bank AG Singapore	
PT Baysu Buana Tbk	18.852.000	8,51	9.426.000				PT Baysu Buana Tbk	
ABN AMRO Normees Singapore Pte Ltd	16.867.300	7,51	8.433.650				ABN AMRO Normees Singapore Pte Ltd	
Masyarakat Publik (masing-masing @ least 1%)	32.226.780	14,53	16.113.390				Public (each @ 1 % each)	
Total	220.388.000	100,00	110.184.400				Total	

Gambar 1.2

Laporan keuangan CFC 2016

Sumber : www.cfcindonesia.com, 2016

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi perusahaan CFC adalah sebagai berikut:

Visi: “Menjadi restoran cepat saji Nasional no 1 Indonesia.”

Misi:

1. Menciptakan organisasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat bagi *stakeholder*.
2. Menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan jaringan outlet yang nyaman, produk berkualitas dan pelayanan yang ramah.
3. Menciptakan lingkungan yang baik bagi karyawan untuk berkarya dan berkembang

1.2 Latar Belakang Penelitian

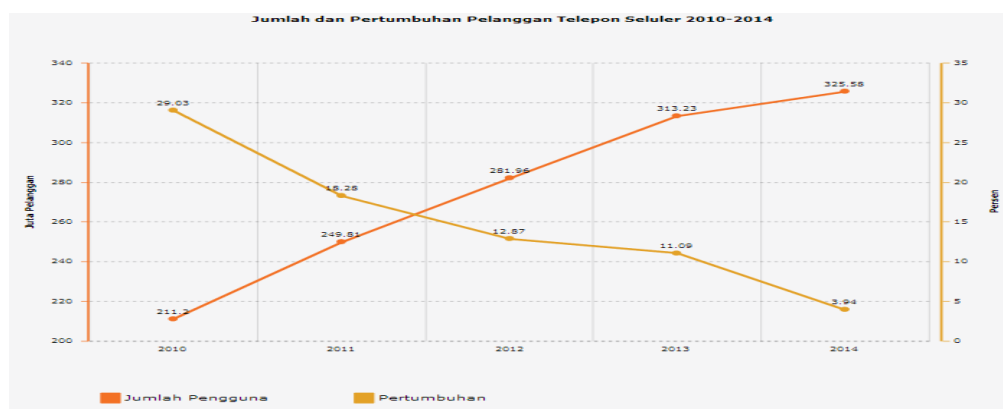
Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beragam memunculkan konsep hidangan makanan yang praktis, seperti salah satunya adalah *fast food* (makanan cepat saji). Dilihat dari peluang usahanya yang banyak dimanfaatkan oleh investor industry pemilik modal restoran cepat saji. Salah satunya industry yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT Pioneerindo Gourmet International Tbk (d/h PT Putra Sejahtera Pioneerindo) dengan merek (CFC) California Fried Chicken. Dalam menghadapi persaingan yang ketat yang berada di bidang yang sama yaitu industry makanan cepat saji. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan promosi untuk menarik minat konsumen.

Selain itu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini ada karena berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang *fast food* sehingga pola pikir masyarakat sekarang yang sudah mengalami perkembangan lebih tertarik untuk memilih tempat makanan yang menyediakan layanan cepat saji karena masyarakat cenderung disibukkan dengan berbagai aktifitas, sehingga mereka memilih tempat makan cepat saji seperti CFC, KFC, *Mc Donald* dan sebagainya. Perusahaan cepat saji ini selalu berkembang cepat setiap tahunnya dengan jumlah

pelanggan yang semakin banyak, maka dari itu peranan promosi dalam mengenalkan produk CFC sangat penting. Hal tersebut bertujuan untuk menguatkan penjualan dari produk CFC itu sendiri. Dalam peningkatan penjualan maka promosi yang baik sangat diperlukan.

Perusahaan dapat melakukan promosi untuk memicu transaksi sehingga konsumen mau membeli suatu produk. Dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat. Promosi yang dilakukan tidak terlepas dari peran perkembangan teknologi.

Dewasa ini, dengan semakin berkembangnya teknologi handphone membuat masyarakat semakin mudah memutuskan kebutuhan yang mereka inginkan hal tersebut tidak terlepas dari peran teknologi yang semakin cepat mengikut perkembangan dunia bisnis. Databoks.katadata.co.id mengungkapkan perkembangan jumlah dan pengguna telepon gengam meningkat setiap tahunnya bahkan melebihi jumlah penduduk indonesia yang seharusnya, menurut APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) hal tersebut diakibatkan karna rata rata masyarakat Indonesia memiliki handphone lebih dari 1 (satu).



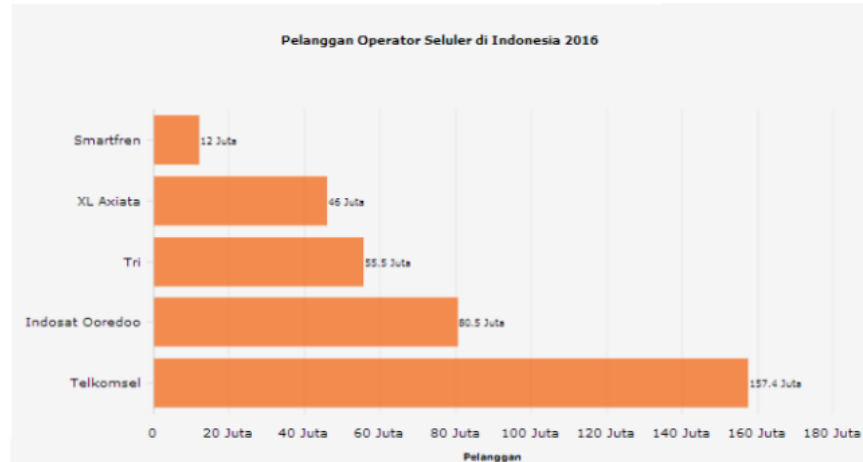
GAMBAR 1.3
Jumlah dan Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler Tahun 2010 – 2014
Sumber: Databoks.katadata.co.id 2017



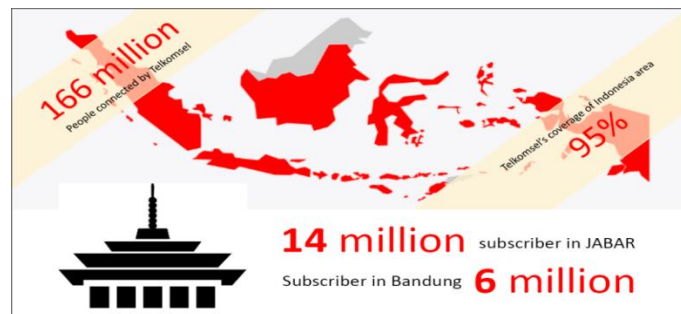
Gambar 1.4
Jumlah Perangkat Yang Digunakan

Sumber: APJII, 2016

Jika dulu handphone hanya digunakan untuk mempermudah bertukar informasi. Lain dengan sekarang, handphone digunakan sebagai salah satu media perusahaan dalam melakukan promosi, dengan adanya handphone mempermudah perusahaan dalam menjangkau target dan segmen pelanggan yang perusahaan inginkan. Melihat tingginya pengguna handphone menjadi peluang paling tinggi bagi perusahaan untuk melakukan promosi menggunakan handphone. CFC menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan teknologi sebagai media promosi dan menjadi satu – satunya perusahaan *fast food* yang menggunakan media sms untuk menarik minat beli konsumen. Dengan promosi menggunakan kupon sms, pemilihan operator sebagai penunjangpun diperlukan. Telkomsel menjadi operator pilihan CFC, menurut databoks.katadata.co.id Telkomsel menjadi operator no 1 di Indonesia dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Dengan 157.4 juta pelanggan di Indonesia. Sedangkan, Telkomsel mengungkapkan ada sekitar 4 juta pelanggan di bandung dengan kualitas jaringan terbaik yang di tawarkan.

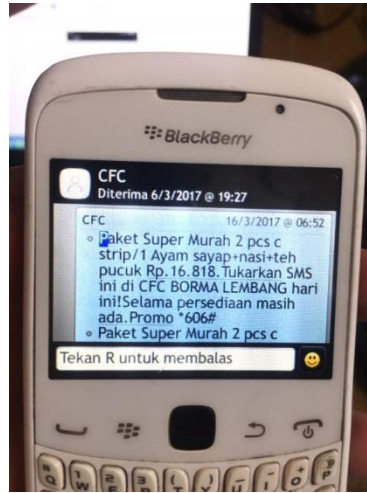


GAMBAR 1.5
Pelanggan Operator seluler di Indonesia 2016
Sumber: Databoks.katadata.co.id 2016



GAMBAR 1.6
Pengguna Telkomsel
Sumber: Telkomsel, 2017

Dengan banyaknya pengguna operator Telkomsel di Indonesia maka CFC memanfaatkan peluang dengan cara mengirim pesan singkat (SMS) kepada seluruh pengguna operator Telkomsel yang berada disekitar gerai CFC diseluruh Indonesia untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk CFC. Berikut contoh promosi CFC dalam bentuk pesan singkat (SMS):



Gambar 1.7
Contoh Kupon melalui pesan singkat 2017
Sumber : Sms Marketing CFC, 2017

Jika dilihat tingkat persaingan dari segi metode promosi yang digunakan maka, penulis membagi menjadi 2 kategori pesaing, baik pesaing langsung maupun tidak langsung. Dalam melakukan promosi juga tidak terlepas dari pesaing tidak langsung, CFC sendiri jika dilihat dalam metode penggunaan promosi tidak memiliki pesaing langsung karena tidak ada perusahaan *fast food* yang menggunakan promosi kupon. Sedangkan, pesaing tidak langsung sendiri yaitu KFC karena perusahaan KFC menggunakan promosi melalui social media yaitu line.

Hal ini melibatkan adanya faktor emosi dan pengambilan keputusannya. Emosi dapat menjadi dasar dalam pembelian yang dominan. Keadaan ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik dan keinginan untuk membeli barang atau produk tertentu. Dari hal itu terdapat kesimpulan terjadinya *Impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Pelanggan yang melakukan *Impulse buying* tidak pernah berpikir untuk membeli produk atau merek tersebut. Mereka langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan kepada barang atau produk yang ditawarkan kepada mereka pada saat itu.

Marketing mix disini menjadi sangat penting ada elemen yang menyangkut dengan *impulse buying* yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). *Sales Promotion* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, maka amat sangat penting *sales promotion* untuk dilakukan dalam *impulse buying*. Tujuan dari promosi penjualan ini untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan, dengan cara menampilkan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*. Bentuk lain promosi penjualan adalah dengan memberikan kupon undian yang biasa ditukar langsung dengan potongan harga atau menyediakan hadiah yang dilampirkan pada produk yang dijual. Bagi sebagian penjual promosi penjualan dalam bentuk *rewards* yaitu dapat membius daya beli konsumen dalam arti konsumen hanya membeli karena hadiah yang diberikan, apabila *rewards* tersebut ditiadakan bisa jadi konsumen tidak ada ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi apabila promosi dilakukan secara interaktif dan demonstrasi maka akan menciptakan suasana yang berbeda dan menyenangkan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas bahwa promosi yang dilakuan CFC dengan melalui pesan singkat (SMS) kepada pengguna operator Telkomsel disekitar gerai CFC cabang Bojongsoang. Penulis ingin mengetahui pengaruh kupon sms yang digunakan CFC terhadap minat tak terduga dalam pembelian atau *Impluse Buying*, seberapa besar minat konsumen yang mendapatkan kupon sms di sekitar cabang CFC Bojongsoang untuk menukarkan dan melakukan transaksi pembelian. Juga seberapa berhasil upaya promosi yang digunakan CFC dengan menggunakan kupon sms sehingga dapat sesuai dengan harapan perusahaan dalam menarik konsumen. Dari latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Peranan Promosi Penjualan Menggunakan Kupon dalam Meningkatkan *Impulse Buying* (Studi Kasus Pelanggan CFC cabang Bojongsoang 2017)**

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian penelitian diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar peranan promosi penjualan menggunakan kupon sms CFC?
2. Seberapa besar peranan promosi penjualan menggunakan kupon sms CFC terhadap *impulse buying*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar peranan promosi penjualan menggunakan kupon sms CFC.
2. Untuk mengetahui seberapa besar peranan promosi penjualan menggunakan kupon CFC terhadap *impulse buying*.

1.5 Kegunaan Observasi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dengan dilakukannya promosi melalui media Pesan Singkat (SMS) diharapkan volume penjualan akan terus meningkat setiap tahunnya.

2. Bagi Penulis

Untuk pemahaman dan wawasan yang lebih luas untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama berada dibangku perkuliahan dengan kasus-kasus dalam perkembangan strategi-strategi pemasaran saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian yang terdiri dari:

- a. Jenis penelitian
- b. Variabel Operasional
- c. Tahap Penelitian
- d. Populasi dan Sampel
- e. Pengumpulan Data
- f. Uji Validasi dan Reabilitas
- g. Teknik Analisa Data

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas.