

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan dunia industri di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi kepada konsumen sehingga mampu menarik minat konsumen dan memenangkan pasar.

Industri makanan dan minuman atau restoran adalah sebuah industri yang hampir tidak pernah mati. Bagaimanapun setiap orang pasti membutuhkan makanann dan minuman untuk bertahan hidup. Untuk membuat suatu restoran terlihat menarik, banyak cara yang dilakukan oleh restoran tersebut. Dimulai dari produk atau jenis makanan yang ditawarkan mempunyai kelebihan serta perbedaan pada rasa, ragam, serta cara penyajian dari makan. Tempat yang strategis dan harga yang murah membantu laris manisnya suatu perusahaan.

Ketatnya iklim persaingan pada industry makanan dan minuman dapat dilihat dari perkembangan Jumlah restoran, rumah makan, dan café yang terus meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini peningkatan jumlah restoran pada tahun 2011 meningkat 57,69% dari tahun 2010. Dan tahun 2012 meningkat 16% dari tahun 2011. Hal ini disebabkan karena dunia kuliner mempunyai prospek yang sangat baik dilihat dari omset pendapatan, laba dan keragaman produk menjadi lebih banyak dan menarik dari sebelumnya.

Tabel 1.1  
Daftar Restoran, Rumah Makan dan Bar Yang Telah Memiliki Izin  
Di Kota Bandung Tahun 2010-2012

No	Klasifikasi	Jumlah Potensi		
		2010	2011	2012
1	Restoran Talam Kencana	0	0	0
2	Restoran Talam Salaka	12	13	26
3	Restoran Talam Gangsa	86	121	141
4	Restoran Waralaba	40	40	42
5	Bar	5	12	12
6	Rumah Makan A	16	20	30
7	Rumah Makan B	68	101	123
8	Rumah Makan C	62	144	150
Jumlah		286	451	524

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandung, Dinas Kebudayaan dan  
Pariwisata Kota Bandung, (2013)

Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata dan pendidikan tidak luput dari perhatian para produsen restoran untuk memasarkan produknya. Walaupun kota Bandung dikelilingi oleh dataran tinggi, hal ini tidak menyurutkan para pengusaha untuk mencoba peruntungannya dengan membuka restoran bertemakan masakan laut (*seafood*). Di Bandung terdapat beberapa rumah makan bertemakan masakan laut berikut adalah tabel daftar restoran *seafood* yang memiliki rata-rata rating ★ (Bintang) 4 keatas menurut [www.openrice.com](http://www.openrice.com)

Tabel 1.2  
14 Restoran Spesialis *Seafood* di Kota Bandung  
Berdasarkan Rating Terbaik

No	Nama Restoran	Kategori	Alamat
1	D' Cost	Seafood / Restaurant / Big Group / Family Gathering	Bandung Indah Plaza, Lantai 3, Jl. Merdeka 56, Ir. Haji Juanda (Dago Bawah)
2	Eastern Shark's Fin	Chinese / Seafood / Restaurant /	Istana Plaza, Ground Floor B 5-6, Jl.

	Restaurant	Dating / Couple / Family Gathering	Pasir Kaliki No. 121-123, Kebon Kawung
3	Captain's Seafood	Seafood / Restaurant / Big Group / Family Gathering	Jl. LLRE Martadinata (dh. Riau) 217, Riau
4	Rumah Makan Sant ung	Chinese / Seafood / Restaurant / Family Gathering	Jl. Pasir Kaliki No. 94, Kebon Kawung
5	Praoe Seafood	Seafood / Restaurant / Family Gathering	Jl. Sumatra No.31, Bandung Tengah
6	Rumah Makan Ibu Hj. Ciganea	Sunda / Seafood / Restaurant / Family Gathering	Jl. Lodaya No.29, Buah Batu
7	Restaurant 499	Chinese / Seafood / Restaurant / Family Gathering	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 687, Jend. A. Yani
8	Reds Dipo	Sunda / Seafood / Restaurant / Family Gathering	Jl. Ir. H. Juanda, Ir. Haji Juanda (Dago Bawah)
9	Ikan Bakar Pak Chi Met	Seafood / Restaurant / Family Gathering	Jl. Sukajadi No. 157, Cihampelas
10	D' Cost	Seafood / Restaurant / Big Group / Family Gathering	Jl. Sukajadi, Cihampelas
11	Ampera	Seafood / Restaurant / Family Gathering	Jl. Soekarno Hatta No.394, Soekarno Hatta
12	Cabe Rawit	Sunda / Seafood / Restaurant / Dating / Couple / Family Gathering	Jl. Teuku Umar No. 7, Dipati Ukur
13	Parit 9 Seafood	Chinese / Seafood / Restaurant / Dating / Couple / Family Gathering	Jl. Anggrek No. 61, Bandung Utara
14	D' Cost	Seafood / Restaurant / Big Group / Family Gathering	Festival City Link, Lantai 3, Jl. Peta No. 241, Kopo Permai

Sumber : [www.openrice.com](http://www.openrice.com)<sup>1</sup>

#### Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1.2 diatas D'Cost Bandung Indah Plaza menempati peringkat teratas dengan rating 4,8. D'Cost adalah restoran makanan laut (*seafood*) yang bersih hangat dan nyaman ,yang berdiri pada tanggal 9 September 2006. Memiliki arti kata yang berasal dari bahasa inggris yang berarti “biaya murah” seperti moto dan janji perusahaan kepada konsumen yaitu “Mutu Bintang 5, Harga Kaki 5”. D'Cost ingin konsumen menyantap makanan (terutama hidangan laut) yang cepat, segar, hangat dan lezat namun dengan harga yang relatif terjangkau sehingga memungkinkan consumer membayar tidak lebih dari harga ibu masak sendiri (harga

<sup>1</sup>[www.openrice.com\(25/03/2014, 01.00\)](http://www.openrice.com(25/03/2014, 01.00))

kaki 5). Saat ini D'Cost Bandung memiliki 3 gerai yang berlokasi di Jl.Sukajadi No.197 Bandung , di Bandung Indah Plaza dan di Festival City Link.

Dengan ketatnya iklim persaingan pada industry makanan dan minuman khususnya restoran-restoran spesialis seafood mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi kepada konsumen sehingga mampu menarik minat konsumen dan memenangkan pasar.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Perusahaan modern mengelola system komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat social (Machfoedz 2010:2).

Menurut Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses dimana pihak perusahaan harus mempunyai suatu rencana pemasaran yang dirancang sedemikian rupa agar terjalinnya suatu komunikasi yang efektif, sehingga dapat menimbulkan dan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau konsumennya, keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang disebut bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Menurut Machfoedz dalam bukunya komunikasi pemasaran modern promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana kupon, kontes, premi, dan sebagainya yang semuanya mempunyai

ciri yang berbeda. Ciri- ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen, lebih dari itu promosi penjualan mengundang respons yang cepat. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat (Machfoedz, 2010:23) .

Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan jasa makanan dan minuman umumnya relative sama, sehingga perusahaan membuat suatu ciri khas yang unik agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. D’Cost merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai ciri khas dalam melakukan promosi penjualannya dibandingkan dengan restoran *seafood* lainnya. Contohnya Captain *Seafood* yang melakukan *sales promotion* berupa passport atau member card Captain untuk mendapatkan berbagai diskon sesuai dengan jumlah pembelian yang dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Berbeda dengan D’Cost *Seafood* yang selalu memberikan inovasi *sales promotion* melalui berbagai promo-promo yang unik, kreatif, cerdas dan tentunya sangat menarik konsumen untuk segera mencoba. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh D’Cost *Seafood* dapat di lihat dalam tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3

Jenis Promosi Penjualan Yang Dilakukan Oleh D’Cost *Seafood*

JENIS-JENIS PROMOSI PENJUALAN	KETERANGAN
Promo Fans Facebook page	Bentuk “sambungan rasa” dengan para Fans yang sudah me-like facebook page D’Cost. Bentuknya berupa potongan khusus untuk menu tertentu.
Promo Hamil Baru Bayar	Costumer boleh menikah di D’Cost dan D’Cost akan menyediakan makanan dan minuman untuk 300 orang dan dekorasi pelaminan. Bayarnya setelah mempelai wanita hamil.

Promo Uang & Doa	Costumer cukup menuliskan doa apa saja pada form yang tersedia dan setelah itu costumer dapat bayar separo uang dan separo doa.
Diskon Umur	Program potongan harga yang diberikan kepada pelanggan D'Cost <i>Seafood</i> berdasarkan angka umur pelanggan.
Promo Diskon Gerombolan	Diskon yang diberikan sesuai dengan jumlah gerombolan atau orang.
Promo Uty Price	Program promo D'Cost yang diberikan kepada pelanggan untuk menentukan sendiri harga pesannya.
Pay By SMS	Konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan media SMS dimanapun dan mendapatkan diskon sebesar 10%

Sumber : website D'Cost<sup>2</sup>

Hasil : Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh D'Cost kreatif dan inovatif. Berkat inovasi dan berbagai promosi yang dilakukan, D'Cost berhasil meraih sejumlah penghargaan antara lain Restoran Makanan Laut Terfavorit – Indonesia Tourism Award 2010, Top Brand Award , Halal Assurance Status, The Best in Marketing Campaign, The Best Inovation in Marketing , The Best in Experiential Marketing, The Best in Market Driving Company dan The Best in Social Marketing - Marketing Awards tahun 2011 The Best Marketing Campaign dan The Best Innovation in Marketing – Marketing Awards tahun 2012 , mendapat penghargaan CIO of Emerging Company, Indonesia Best e-Corp, Indonesia Best Future IT Leader – SWA Indonesia Best e-Corp & CIO 2012<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Sumber : [www.dcostseafood.com](http://www.dcostseafood.com) (3/03/2014, 15.00)

<sup>3</sup> Sumber : [www.dcostseafood.com](http://www.dcostseafood.com) (3/03/2014, 15.00)

Tidak hanya itu, akhir-akhir ini D'Cost telah berhasil menggaet Top Brand Award 2013 untuk kategori restoran *seafood*. Dengan kata lain, restoran ini tiga tahun berturut-turut menjadi juara bertahan sejak 2011. Top Brand merupakan anugerah tertinggi bagi sebuah merek yang diberikan oleh *Majalah Marketing* berdasarkan hasil riset Frontier Consulting Group. Sementara itu, pada 15 Mei 2013 untuk pertama kalinya PT Pendekar Bodoh-D'Cost Seafood mendapat anugerah Rekor Bisnis (ReBi) sebagai Jaringan Restoran Lokal Pertama di Indonesia dengan sistem Budget Ordering dan Unique Promotion". ReBi adalah acara tahunan yang diselenggarakan Yayasan TERA dan *Koran Sindo*. Adapun sistem *budget ordering* memudahkan tamu memesan makanan untuk jumlah banyak. Dalam waktu kurang lebih 2 detik, sistem ini akan memberikan usulan menu makanan dan minuman tanpa melampaui *budget* yang dimiliki tamu<sup>4</sup>.

Walaupun sudah meraih beberapa penghargaan bergengsi, D'Cost *Seafood* terus berinovasi dalam melakukan promosinya. Jenis *sales promotion* yang baru-baru ini dilakukan adalah PBS (*Pay By SMS*). Program ini mulai dilakukan pada bulan February 2014, D'Cost *Seafood* Bandung Indah Plaza mengkomunikasikan promosi terbarunya dengan cara menyebarkan brosur di atas meja restoran, meletakkan standing banner dan melalui website D'Cost *Seafood*. Pada program ini konsumen D'Cost *Seafood* dapat melakukan pembayaran melalui SMS. Pertama konsumen harus mendaftarkan terlebih dahulu nomor *handphone* yang aktif ke restoran D'Cost *Seafood* manapun. Setelah terdaftar konsumen mengisi saldo yang kemudian saldo itulah yang digunakan untuk melakukan pembayaran. Selain itu konsumen juga mendapatkan diskon 10% dengan mendaftarkan nomornya yang otomatis akan terdaftar menjadi member D'Cost *seafood*. Jika konsumen ingin mentraktir atau menjamu tamu di D'Cost *Seafood* dia cukup mengetahui kode cabang dan kode bayar yang tertera di bagian bawah *bill* dan konsumen tersebut dapat melakukan pembayaran dari mana saja selama ada jaringan seluler.

---

<sup>4</sup> Sumber [http://www.okefood.com/\(3/03/2014, 15.30\)](http://www.okefood.com/(3/03/2014, 15.30))

Oleh karena inovasi dan kreatifitasannya dalam membuat bentuk *sales promotion* menjadikan promosi yang dilakukan oleh D'Cost *seafood* mendapatkan berbagai respon dari para konsumennya.

Maka berdasarkan kaitan dengan fenomena dan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Respon Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Program *Pay By SMS* Pada D'Cost *Seafood* Bandung Indah Plaza, Tahun 2014)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu: “Pengaruh *Sales Promotion* Pada Program *Pay By SM* Terhadap Respon Konsumen Pada D'Cost *Seafood* Bandung Indah Plaza”.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *sales promotion* yang berbentuk program *Pay By SMS* pada D'Cost *seafood* Bandung Indah Plaza?
2. Bagaimana respon konsumen pada D'Cost *seafood* Bandung Indah Plaza?
3. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* yang berbentuk program *Pay By SM* terhadap respon konsumen D'Cost *seafood* Bandung Indah Plaza?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah ingin mengetahui “pengaruh *sales promotion* pada program *Pay By SMS* terhadap respon konsumen pada D'Cost *seafood* Bandung Indah Plaza”.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *sales promotion* yang berbentuk program *Pay By SMS* pada D'Cost *seafood* Bandung Indah Plaza.
2. Menganalisis respon konsumen pada D'Cost *seafood* Bandung Indah Plaza.
3. Menganalisis pengaruh *sales promotion* yang berbentuk program *Pay By SMS* terhadap respon konsumen D'Cost *seafood* Bandung Indah Plaza.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan. Dalam hal ini peneliti membagi manfaat penelitian ini ke dalam 2 aspek penting sebagai berikut :

#### 1. Aspek Akademis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menganalisis seberapa besar pengaruh *sales promotion* yang berbentuk program *Pay By SM* terhadap respon konsumen D'Cost *seafood* Bandung Indah Plaza.
- b. Sebagai sumbangan ilmu bagi bidang komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran, marketing komunikasi dan perilaku konsumen.

#### 2. Aspek Praktis

- a. Menjadi sarana informasi kepada restaurant *seafood* D'Cost dalam hal menganalisa pengaruh *sales promotion* yang berbentuk program *Pay By SM* terhadap respon konsumen.
- b. Menjadi sebuah sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya selama kegiatan belajar-mengajar di kampus Universitas Telkom.

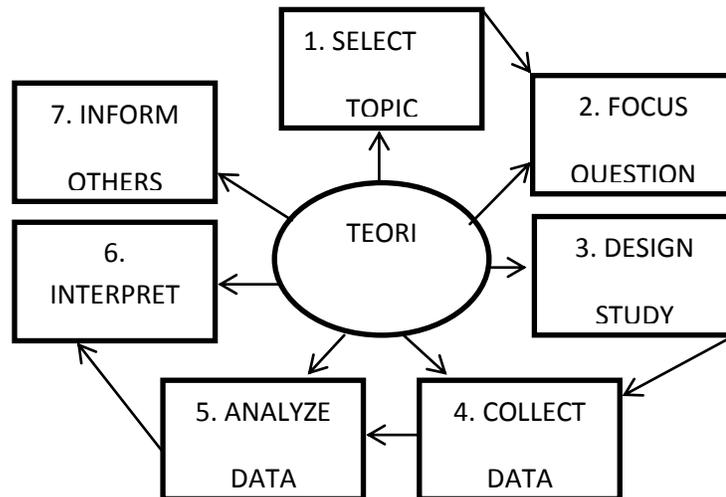
- c. Bagi penulis selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian/studi lanjutan di masa yang akan datang.

### 1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian menggambarkan bagaimana suatu kegiatan penelitian dilakukan dari mulai ketertarikan seseorang dalam masalah yang memerlukan pemahaman dan penjelasan yang dapat menjadi landasan bagi pengertian atas sesuatu sehingga sesuatu itu tidak menjadi pertanyaan terus-menerus. Dalam kondisi ini seseorang yang mau melakukan penelitian memerlukan sensitivitas akan masalah serta mampu memilih masalah yang mempunyai makna bagi peningkatan dan atau penambahan bagi pengetahuan manusia umumnya dan bagi peneliti itu sendiri pada khususnya. (Suharsanaputra 2012:23)

Gambar 1.1

Tahapan/Langkah Umum Penelitian



Sumber : Suharsanaputra (2012:24)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dijelaskan bahwa :

1. Select Topic. Memilih topic merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian. Dalam memilih topic, pertimbangan yang perlu adalah masalah-masalah apa yang akan diteliti serta sudut keilmuan apa yang akan menjadi dasar dalam mengkaji masalah tersebut sehingga tergambar bagaimana fisibilitas masalah serta keilmuan yang dimiliki oleh peneliti.
2. Focus Question. Menyusun pertanyaan untuk lebih menggali topic yang telah dipilih untuk diteliti, dari focus pada pertanyaan ini akan muncul formulasi atau perumusan masalah yang menjadi dasar bagi seseorang untuk melakukan penelitian sebagai upaya untuk mencegah masalah yang telah jadi focus penelitian. Perumusan masalah merupakan titik tolak bagi peneliti untuk dijawab dalam suatu rangkaian langkah penelitian.
3. Design Study. Merancang penelitian merupakan langkah berikutnya yang dilakukan dalam suatu tahapan penelitian. Dalam perencanaan penelitian perlu memperhatikan bagaimana penelitian akan dilakukan pendekatan penelitian apa yang akan diterapkan sesuai dengan karakteristik masalah serta lingkup kajian yang ingin dilakukan oleh peneliti. Dalam tahapan ini peneliti juga perlu menentukan instrument apa yang akan dipakai untuk menggali data dan informasi agar sesuai dan valid dalam ketika menggunakan klaim keilmuan dari hasil penelitian yang dilakukan.
4. Collect Data. Setelah langkah penelitian dilakukan seorang peneliti dapat memulai mengumpulkan data yang relevan dengan masalah yang ingin dijawab atau dicari solusinya. Keakuratan data yang diperoleh merupakan factor penting yang akan menentukan apakah penelitian itu dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan atau tidak, untuk itu diperlukan penentuan instrument pengumpulan data yang tetap relevan serta punya tingkat validitas ilmiah yang memadai sesuai kaidah keilmuan.

5. **Analyze Data.** Sesudah data terkumpul, barulah dilakukan analisis data. Analisis data mengandung dua hal penting yakni mendiskripsikan data yang diperoleh yang telah dikumpulkan serta kemudian melihat kondisi data untuk kemudian dikelompokkan sesuai dengan karakteristiknya baik melalui pengkodean maupun tabulasi data sehingga tergambar bagaimana kondisi fakta yang terjadi di tataran empiris. Dalam penelitian kuantitatif analisis data mencakup pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah diterima atau ditolak.
6. **Interpretasi Data.** Menafsirkan data merupakan tahapan berikutnya yang harus dilakukan oleh peneliti sesudah data di analisis. Dalam tahap ini penelitian harus memberikan makna pada hasil analisis serta menjadikan hasil analisis kedalam konteks umum yang relevan. Dalam hubungan ini upaya untuk memberikan makna dapat dilakukan melalui suatu pembahasan yang melihat hasil penelitian dalam konteks teori atau generalisasi yang sudah mapan dalam kaidah keilmuan. Dengan dilakukannya penafsiran data maka peneliti akan dapat memberi perspektif yang lebih umum atas fenomena masalah yang menjadi topik penelitian sehingga dapat dipahami dengan jelas.
7. **Inform Others.** Penelitian yang sudah dilakukan merupakan akumulasi terhadap pengetahuan manusia, baik dalam lingkup terbatas maupun lingkup yang lebih luas. Oleh karena itu menginformasikannya pada pihak lain menjadi hal penting agar hasil penelitian yang dilakukan juga siap untuk mendapat kritik serta peninjauan dari orang lain sehingga kebenarannya lebih meyakinkan, disamping itu dengan melaporkannya orang lain yang membaca akan mendapat perspektif baru tentang pemahaman akan fenomena masalah topik penelitian serta dapat juga melihat celah yang mungkin perlu diteliti guna menambah informasi baru dan atau melakukan replikasi dalam lingkungan yang berbeda.

#### 1.6 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di D'Cost Bandung Indah Plaza. Sedangkan objek penelitiannya adalah konsumen D'Cost *Seafood* Bandung Indah Plaza. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan April-Juli 2014.

Tabel 1.4  
Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2014			
		April	Mei	Juni	Juli
1	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian				
2	Penyusunan proposal skripsi ( BAB 1-3)				
3	pencarian data awal penelitian, observasi awal dengan objek penelitian serta penyusunan tinjauan pustaka				
4	Pengumpulan data melalui angket kepada responden yang merupakan konsumen dari D'Cost <i>Seafood</i> Bandung Indah Plaza				
5	Proses analisis dan pengolahan data				
6	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran				