

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian global memungkinkan adanya pergerakan barang dan jasa secara bebas, perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang dan jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif. Perekonomian global akan memberikan keuntungan yang besar pada perusahaan yang memiliki kinerja yang efektif, sementara perusahaan yang memiliki kinerja buruk dipaksa untuk melakukan restrukturisasi. Kondisi lingkungan bisnis yang terus berkembang dengan tingkat persaingan tinggi, tidak saja menuntut perusahaan untuk sekedar mengatasi masa depan, tetapi juga dapat mengantisipasi segala dampak dari perubahan tersebut terhadap masa depan perusahaan. Persaingan strategis dapat dicapai jika perusahaan mengembangkan dan menerapkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, untuk itu harus ada perencanaan matang yang dirumuskan dengan mengidentifikasi terhadap lingkungan industri (internal dan eksternal) yang ada di sekitar perusahaan.

Pemahaman atas pengertian dan konsep promosi yang benar tidaklah cukup tanpa adanya usaha-usaha untuk membuat promosi yang konkrit untuk dilakukannya. Hal ini tidaklah mudah, banyak hal yang dapat menghambat yang sering kali diluar jangkauan kemampuan perusahaan. Terutama terjadinya perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumen secara menyeluruh terhadap preferensi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa. Perubahan-perubahan tersebut menjadikan dunia bisnis sebagai dunia yang sangat dinamis. Berbagai peluang dan ancaman akan timbul dari perubahan-perubahan yang terjadi tersebut.

Setiap perusahaan harus pandai-pandai mencari celah-celah untuk dimanfaatkan dan dibuatlah promosi untuk dijadikan peluang yang ada dan berusaha untuk sedapat

mungkin menghindari segala hambatan yang menghadang. Dinamika tersebut juga didorong oleh tekanan-tekanan dari lingkungan eksternal lainnya yang juga terus mengalami perubahan. Seperti faktor kebudayaan, sosial, ekonomi, teknologi, politik, peraturan pemerintah. Sumber daya yang ada dan dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis sifatnya adalah terbatas. Hal ini akan menimbulkan suatu persaingan antar pelaku bisnis. Untuk dapat terus bersaing setiap perusahaan harus dapat menyelaraskan faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi, baik kekuatannya maupun kelemahannya.

Salah satu definisi Promosi yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2012:62) mendefinisikan bahwa "Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Jerome Mc Carthy (2011) mermuskan bauran promosi menjadi (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation*).

PT. Rekso Nasional Food (*McDonald's*) adalah rangkaian rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran *McDonald's* adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, filet ayam dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada.

Restoran *McDonald's* pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac *McDonald*, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai pada tahun 2004, *McDonald's* memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan 1.700 orang.

Lambang *McDonald's* adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Restoran *McDonald's* pertama di Indonesia terletak di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari

1991. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia. Restoran McDonald's Cabang Rungkut Surabaya terletak di Jl. Rungkut Madya Nomor : 57-59 Surabaya dan dibuka pada tanggal 10 April 2010 . McDonald's Rungkut ini adalah cabang ke 180 dari restoran McDonald's yang berada di Indonesia

Di perusahaan ini para karyawan diajarkan untuk dapat melayani konsumen dengan cepat , dengan produk yang panas dan baru serta karyawan diajarkan untuk menciptakan momen yang sangat special terhadap konsumen.

Namun ternyata masih cukup banyak terjadi kesenjangan yang kurang sesuai antara PT. Rekso Nasional Food (McDonald's) cabang Rungkut Surabaya dengan standar operasional serta target yang ditetapkan oleh perusahaan, masih ada beberapa kelemahan yang masih ditunjukkan oleh PT. Rekso Nasional Food (McDonald's) cabang Rungkut Surabaya dimana restoran kurang konsisten dengan standart yang diberikan oleh perusahaan, tidak memberikan pelayanan yang cepat dan tidak bisa memanfaatkan sarana promosi yang disediakan dengan baik sehingga keputusan pembelian konsumen tidak optimal.

Banyak faktor yang menjadikan suatu perusahaan berupaya keras memberikan solusi dari kekurangan yang ada. Salah satunya dengan seringnya mengadakan kelas yang efektif antara manajer terhadap karyawan, memberikan contoh bagaimana cara untuk melakukan promosi yang mengimbas terhadap tercapainya target restoran.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tercapainya tujuan perusahaan adalah dengan adanya keputusan pembelian konsumen yang memilih restoran McDonald's Rungkut sebagai restoran yang dipilihnya. Dengan itu restoran akan mengalami Keputusan Pembelian Konsumen restoran.

Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan berusaha untuk Meningkatkan penjualan bagi restoran , baik itu secara *Advertising* , *Sales Promotion* , *Personal Selling* , *Public Relation*.

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan mengambil judul pengaruh faktor *Advertising* , *Sales Promotion* , *Personal Selling* , *Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah ditentukan oleh penulis, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor *Advertising* , *Sales Promotion* , *Personal Selling* , *Public Relation* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya ?
2. Apakah faktor *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya ?
3. Apakah factor *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya ?
4. Apakah faktor *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya ?
5. Apakah faktor *Public Relation* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya ?
6. Manakah dari faktor *Advertising* , *Sales Promotion* , *Personal Selling* , *Public Relation* yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor *Advertising* , *Sales Promotion* , *Personal Selling* , *Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor *Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya.
6. Mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan diantara faktor *Advertising* , *Sales Promotion* , *Personal Selling* , *Public* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi STIE Mahardhika Surabaya

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan tentang pengaruh faktor *Advertising* , *Sales Promotion* , *Personal Selling* , *Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya.

2. Bagi penulis dan pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dengan terjun langsung ke lapangan dan menambah ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang dikaji. Selain itu, Dengan adanya tulisan ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca dalam menambah informasi dan juga untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi PT. Rekso Nasional Food cabang Rungkut Surabaya

Dengan diketahuinya faktor yang berpengaruh secara parsial dan yang paling dominan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran McDonald's Rungkut Surabaya, diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Rekso Nasional Food Cabang Rungkut surabaya dalam rangka guna mendorong tercapainya Pendapatan secara optimal.