

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern saat ini dan semakin pesatnya kemajuan teknologi, maka kehadiran makanan cepat saji semakin memanjakan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Pola konsumsi makanan cepat saji seperti ini, dapat mengubah pola makanan masyarakat Indonesia. Awal perkembangan makanan cepat saji tersebut, dimulai pada abad-19 pada saat Amerika Serikat memasuki era industri yang menyebabkan para pekerjanya hanya mempunyai jam istirahat yang pendek dan jam kerja yang panjang. Alasan itulah yang mendorong para pekerja lebih memilih makanan yang disajikan restoran cepat saji atau *fast food* karena kecepatan dalam penyajian dan pelayanannya disamping rasanya yang lezat.

Dari alasan tersebut yang membuat restoran siap saji semakin banyak dan berkembang di Amerika Serikat. Pada abad-20, bisnis gerai *fast food* semakin menyebar hingga kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia tidak terkecuali Indonesia yang membuka restoran cepat saji dengan konsep waralaba. Semakin banyaknya restoran cepat saji atau *fast food* di Indonesia, maka hal ini memicu terjadinya persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan itu tampak jelas dari persaingan kualitas, harga, dan promosi. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pangsa pasar dengan terus berusaha untuk memasarkan produknya.

Karena itu untuk mendapatkan hasil penjualan dan keuntungan yang besar perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Perusahaan dapat menggunakan promosi sebagai salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan atau menjual produk maupun jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Dalam langkah pengembangan promosi yang efektif maka di perlukan suatu program dalam menggunakan delapan langkah yaitu, mengidentifikasi audiens target, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Didirikan pada 1960, Domino's Pizza telah mendapat pengakuan sebagai pemimpin jasa layanan antar pizza di dunia. Domino's terdaftar di Bursa Efek New York (NYSE) menggunakan kode DPZ. Melalui sistem yang sebagian besar terdiri dari gerai waralaba, Domino's mengelola 8.671 gerai waralaba dan gerai milik perusahaan pusat di Amerika Serikat, serta memiliki pasar di 60 negara lainnya di seluruh dunia. Merek dagang Domino's Pizza, yang meraih penghargaan Megabrand oleh majalah Advertising Age, memiliki penjualan ritel global lebih dari \$5.4 milyar pada tahun 2007, terbagi atas \$3.2

milyar penjualan di Amerika Serikat dan \$2.2 milyar untuk penjualan internasional. Pada kuartal kedua di tahun 2008, Domino' Pizza mencapai penjualan ritel global sebesar \$1.3 milyar, yang terbagi atas kurang lebih \$717 juta secara domestik dan \$589 di pasar internasionalnya. Domino's Pizza mendapat penghargaan 'Chain of the Year' oleh majalah Pizza Today, sebuah media terkemuka untuk industri pizza di Amerika Serikat.

Domino's Pizza, sebuah perusahaan yang telah mendapatkan pengakuan sebagai ahli dalam hal layanan antar pizza di dunia, pada tahun 2008 Domino's Pizza memulai membuka gerai pertamanya di Indonesia. Gerai perdana ini berlokasi di wilayah Pondok Indah Jakarta, tepatnya di Plaza Pondok Indah 6, bersebelahan dengan pasar swalayan Ranch Market dan akan beroperasi sebagai gerai layanan antar dan *takeaway*. Namun walaupun terbilang baru sampai saat ini domino telah membuka hampir 61 cabang yang tersebar di Indonesia, di bawah naungan PT Mitra Adi Perkasa. Sebuah perusahaan ritel terdepan untuk *Lifestyle* dan *Food & Beverage* di Indonesia yang mengoperasikan hampir 700 toko di 22 kota besar. Konsep ritel yang dikelola perusahaan di antaranya adalah Starbucks Coffee, Burger King, Cold Stone Creamery, SEIBU, SOGO, Debenhams, Giorgio Armani, Emporio Armani, Zara, Marks & Spencer, Planet Sports, Sports Station, The Athlete's Foot, Reebok, Kidz Station, Oshkosh B' Gosh dan masih banyak lagi. MAP terpilih sebagai "*Best Managed Company (Small Cap)*" oleh *Asia Money* pada tahun 2005 dan *Finance Asia* pada tahun 2007.

Domino's Pizza walaupun terbilang baru dalam industri restoran siap saji di Indonesia namun perkembangannya cukup pesat, mampung bersaing dengan perusahaan pesaing makanan yang sejenis yang sudah bertahan cukup lama. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan konsep yang berbeda dari pesaing dalam menikmati pizza, jadi memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenalnya. Domino's Pizza juga gencar menggunakan beberapa media dalam melakukan promosinya, hal itu dilakukan sebagai antisipasi dari makin pesatnya perkembangan restoran siap saji terutama pizza itu sendiri. Domino's Pizza juga menggunakan dan mempromosikan inovasi-inovasi fasilitas baru yang di buat untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen sebagai keuntungan yang di dapat dalam memilih produk Domino's Pizza.

Sebagai salah satu store cabang dari Domino's Pizza di bekasi, store cabang Domino's Pizza Giant Harapan Indah berusaha untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan melakukan beberapa cara promosi di wilayah daerah sekitaran Bekasi. Namun mengingat Domino's Pizza merupakan produk baru dalam dunia pizza di Indonesia menjadikan lebih sulit dalam melakukan *brand image* kepada masyarakat untuk mengetahui kualitas produk tersebut. Oleh Karena itu sangat di perlukan promosi yang baik dan tepat dalam memperkenalkan Domino's Pizza di Indonesia.

Penulis tertarik mengetahui lebih jauh mengenai promosi pada Domino's Pizza Store Giant Harapan Indah yang bergerak dalam bidang industri makanan siap saji dalam mempromosikan Domino's Pizza. Karena itu penulis

membahas strategi promosi dalam penyusunan karya ilmiah ini yang berjudul:  
**“STRATEGI BAURAN PROMOSI DOMINO’S PIZZA Di STORE  
GIANT HARAPAN INDAH”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penulisan Tugas Akhir ini di batasi hanya seputar strategi bauran promosi Domino’s Pizza di Store Giant Harapan Indah yaitu sebagai berikut:

Bagaimanakah strategi promosi Domino’s Pizza di Store Giant Harapan Indah ?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penulisan**

Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan Domino’s Pizza di kota bekasi oleh Outlet Giant Harapan Indah.

### **2. Manfaat Penulisan**

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

#### **a. Bagi Penulis**

Diharap dapat bermanfaat sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan serta menambah pengetahuan, karena penulis dapat

menerapkan ilmu-ilmu yang di peroleh selama duduk di bangku perkuliahan terutama di bidang promosi.

b. Bagi Universitas

Diharap dapat menjadikan informasi serta wawasan sekaligus literatur bagi pihak yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah ini.

c. Bagi Perusahaan

Dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan serta masukan dalam menentukan langkah, sehingga dapat mengambil kebijakan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.