

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin berkembang ini, perkembangan dalam berbagai macam bidang industri dirasakan semakin pesat dan maju. Kemajuan pada bidang industri dapat ditunjukkan dengan semakin eksistensinya restaurant-restaurant dan banyaknya restaurant yang semarak bermunculan dimana-mana. Beragam jenis restaurant mulai dari *fast food restaurant*, *semi-formal restaurant*, *dining room*, sampai ke *specialty restaurant (Korean, Italian, Japanese)*. Contohnya seperti restoran Pizza Hut. Peluang pasar di bidang industri makanan semacam pizza sangat terbuka luas. Terbukanya peluang ini disebabkan karena adanya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Makanan seperti pizza yang terdapat di restoran Pizza Hut merupakan jenis makanan yang populer dikalangan masyarakat modern saat ini. Karena rasa pizza sangat enak dan memiliki beragam varian pizza yang berbeda. Sehingga, jenis makanan ini banyak disukai kalangan masyarakat pada umumnya. Di samping itu, penampilan pizza yang menggugah selera membuat masyarakat selalu berkeinginan untuk memakannya. Pada masyarakat perkotaan, kebiasaan mengonsumsi pizza juga sangat digemari para remaja. Kebiasaan mengonsumsi pizza

pun menjadi trend masa kini. Dimana mengonsumsi pizza dinilai sebagai makanan berkualitas dan bernilai tinggi.

Di Indonesia, restoran pizza yang pertama kali hadir adalah Pizza Hut, tepatnya pada tahun 1984. Dengan kata lain Pizza Hut adalah pelopor hadirnya restoran dengan hidangan asing berupa pizza di Indonesia karena melihat peluang pasar variasi makanan alternatif yang sangat besar. Pizza Hut adalah usaha pelayanan produk makanan dan minuman dengan “italian cuisine” (pizza, spaghetti, fettucini) sebagai *specialty* nya. Pizza Hut merupakan *International Franchised Restaurant* yang tersebar di berbagai negara dan bahkan di berbagai daerah di Indonesia.

Karena persaingan di bidang industri makanan seperti ini semakin ketat dan kompetitif, hal tersebut mengakibatkan setiap perusahaan harus berusaha agar dapat tetap bertahan dalam dunia bisnisnya. Pada situasi demikian hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah bagaimana caranya mengkomunikasikan barang dan jasa yang dimiliki kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Setiap produk yang hendak dipasarkan oleh restoran pizza hut tidak mungkin dikenal oleh para konsumen bila tidak ada usaha untuk menginformasikan dan mengkomunikasikannya. Salah satu usaha perusahaan restoran pizza hut yang ada di cabang Pondok Gede dalam meningkatkan penjualan produknya adalah dengan melakukan bauran promosi, dan bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

promotion), hubungan masyarakat (*public relation*), serta penjualan secara pribadi (*personal selling*).

Berdasarkan Latar Belakang Masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai bauran promosi yang terdapat pada restoran pizza hut di cabang Pondok Gede. Dan atas dasar tersebut Penulis memberi judul Karya Ilmiah yaitu “Analisis Bauran Promosi Pada Restoran Pizza Hut di Pondok Gede”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan kondisi yang telah digambarkan pada bagian sebelumnya dan latar belakang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran promosi apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan restoran Pizza Hut kepada konsumen?
2. Apakah bauran promosi yang di terapkan oleh restoran Pizza Hut sudah tepat?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan ini adalah :

- a. Mengetahui bauran promosi apa saja yang ada pada restoran Pizza Hut cabang Pondok Gede.

- b. Untuk mengetahui bauran promosi apa saja yang di terapkan oleh restoran Pizza Hut cabang Pondok Gede dan sudah tepat atau belum.

2. Manfaat penulisan

Dengan penulisan karya ilmiah ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

a. Bagi Penulis

Dengan penulisan karya ilmiah ini maka penulis mendapatkan wawasan, ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai bauran promosi.

b. Bagi Fakultas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang bauran promosi dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan serta untuk dapat mengetahui kemampuan mahasiswa di dalam menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah atau sebagai wacana.