

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena bisnis kuliner pada era modern ini sangat berkembang pesat di Indonesia, khususnya di daerah Jakarta. Banyak peminat membuat bisnis ini semakin digemari oleh masyarakat, baik remaja maupun orang dewasa. Salah satu contohnya restoran cepat saji. Saat ini restoran cepat saji menjadi salah satu pilihan yang utama bagi masyarakat diperkotaan karena padatnya aktivitas masyarakat, sehingga membuat masyarakat itu sendiri membutuhkan hal yang serba instan seperti makanan cepat saji atau yang sering disebut *fastfood* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan pesat dari dunia ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, konsumen juga sudah mulai memperhatikan kesehatan. Produk-produk herbal yang lebih menjanjikan semakin banyak menarik minat beli konsumen. Restoran cepat saji menjadi salah satu pilihan bagi konsumen. Restoran cepat saji merupakan tempat yang menyediakan makanan atau minuman dengan dengan waktu yang sesingkat mungkin. Di Jakarta banyak sekali restoran cepat saji yang berupa cabang dari perusahaan asing seperti *Mc.Donald*, Hoka-Hoka Bento, dan KFC. KFC merupakan restoran cepat saji yang menyediakan ayam goreng, kentang goreng, salad, *spagety*, perkedel dan menu tambahan lainnya.

KFC berdiri pertama kali pada tahun 1952 tepatnya di kota Kentucky Amerika yang di dirikan oleh Colonel Harland Sanders, KFC masuk kei Indonesia pada tahun 1978 yang didirikan oleh perusahaan galael. Tetapi, pada tahun 1986 hak francisor diambil alih oleh pepsi cola internasional. KFC menjadi salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia dan mempunyai kurang lebih 400 cabang di Indonesia. Salah satunya berada di Jakarta cabang PGC Cililitan yang beralamat di Jalan Mayjen Sutoyo No. 76, Cililitan, Kramat Jati, Jakarta Timur.

Restoran KFC cabang Cililitan merupakan salah satu restoran cepat saji yang banyak didatangi para konsumen karena kualitas produk yang disajikan oleh perusahaan ini terjamin. Meningkatnya jumlah pengunjung setiap tahun, mencerminkan kenaikan usaha dalam aspek penjualan. Pencapaian target sangat bergantung pada seberapa besar dan gencarnya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Tujuan promosi itu sendiri adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan.

Promosi merupakan proses mengkomunikasi variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kfc sendiri sudah melakukan kegiatan promosi pada hari senin s/d jumat, yaitu dengan memberikan paket attack dengan harga Rp.25.000 untuk per paket,

seperti paket attack 1 yaitu bento oriental, deluxe burger, dan pepsi. Dengan kegiatan ini pihak kfc bermaksud untuk meningkatkan penjualannya dalam memasarkan produk. Kegiatan produk dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audiens. Selain itu menurut Hasan (2008), promosi adalah “Fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audiens (pelanggan atau calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audiens”.

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Saat ini di Indonesia telah masuk berbagai jenis perusahaan cepat saji. Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran menciptakan persaingan yang tinggi dan keras dalam pasar di Indonesia. Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam mencari laba perusahaan sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Promosi dan**

Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Restoran KFC Cabang PGC Cililitan.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi kepada konsumen tentang promosi pada restoran KFC cabang PGC cililitan.
2. Kurangnya promosi pada media sosial.
3. Daya tahan produk ayam goreng cepat mengering.
4. Menu yang ditawarkan kurang lengkap.
5. Banyaknya pesaing dengan produk yang sama.
6. Harga yang ditawarkan relatif lebih mahal.

C. Pembatasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka tidak semua masalah akan diidentifikasi atau diteliti dan tempat pada penelitian ini adalah restoran KFC cabang PGC cililitan, oleh karena itu masalah penelitian akan dibatasi pada:

1. Promosi
2. Kualitas Produk
3. Volume Penjualan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Restoran KFC cabang PGC Cililitan ?
2. Apakah ada pengaruh Kualita Produk terhadap Volume Penjualan pada Restoran KFC cabang PGC Cililitan?
3. Apakah ada pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan pada Restoran KFC cabang PGC Cililitan?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji KFC cabang PGC Cililitan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji KFC cabang PGC Cililitan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji KFC cabang PGC Cililitan.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Umum :
Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk, terhadap volume penjualan pada Restoran KFC cabang PGC Cililitan.
2. Secara Khusus :
 - a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir mata kuliah metodologi penelitian pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
- 2) Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
- 3) Bagi mahasiswa Universitas Respati Indonesia dapat dipergunakan sebagai dasar untuk meningkatkan Promosi dan Citra Merek, terhadap Minat Beli.
- 4) Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian ilmiah dan juga merupakan langkah awal dalam pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan sempurna.

b. Bagi Fakultas Ilmu Administrasi

Bagi pengembangan Ilmu Administrasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk fakultas secara umum dan khususnya tentang pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan.