

## BAB I

### PENDAHULUAN



#### A Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia tidak ada, akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia. Fenomena yang berkembang dalam masyarakat Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (life style), akibat dari ekspansi industry pangan yang dimanifestasikan keadaan bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke kafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji seperti McD, Pizza Hut dan lain sebagainya. Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak terkecuali makanan dari Negara Italia, yaitu Pizza.

Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan. Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Sebut saja Pizza Hut yang menyajikan menu utama pizza, tentunya dengan adanya persaingan yang sangat ketat, membuat pesaing Pizza Hut seperti Domino Pizza tidak diam begitu saja. Persaingan tersebut dilakukan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merebut market share pencinta dan penyuka makanan pizza (pizza lovers) agar beralih ke mereka.

Berbagai macam promosi dilakukan Domino Pizza untuk merebut pizza lovers di Jakarta, salah satunya seperti promo “Buy 1 Get 1 Free” untuk setiap hari Selasa (Beli 1 Medium HT.Specialty Pizza Gratis 1 Medium HT.Specialty / Favorite Pizza.- 2 Pizza Cuma Rp.52.727). (Sumber: <http://www.dominos.co.id/promo/detail/86>). Promo dimaksudkan untuk merebut pasar pizza di Jakarta. Akan tetapi, dengan adanya promo penjualan seperti yang dilakukan Domino Pizza tersebut, penjualan Pizza Hut tetap lebih unggul dari Domino Pizza.

Sebagai salah satu restoran fast food terbesar, Pizza Hut tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke kompetitor lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen Pizza Hut agar pelanggan tetap merasa puas dan tetap setia terhadap Pizza Hut. Kualitas pelayanan yang baik bagi setiap pengunjung yang datang ke restoran Pizza Hut menjadi salah satu kunci keberhasilan Pizza Hut sampai saat ini.

Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya Tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Kotler (2006) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.

Pizza Hut kini telah menjadi restoran fast food yang memiliki citra merek diseluruh dunia sekaligus membentuk persepsi konsumen bahwa restoran cepat saji Pizza Hut dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan memberikan dan memperhatikan pelayanan konsumen dan ditunjang dengan berbagai fasilitas yang ada di dalamnya. Pizza Hut merupakan merek dagang waralaba ternama diseluruh dunia. Bermula dari sebuah kedai pizza kecil dan sederhana, Pizza Hut tumbuh menjadi jaringan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara (Sumber: <http://www.pizzahut.co.id/tentang-kami>), memiliki trik dan kode etik pelayanan yang berstandar global yang diterapkan di semua outletnya diseluruh dunia termasuk di Indonesia.

Fenomena diatas menuntut adanya suatu Citra Merek dan Promosi yang baik yang membuat restoran Pizza Hut berbeda dengan restoran pizza yang sudah ada. Selain itu, restoran Pizza Hut sekarang harus jeli bagaimana menciptakan Loyalitas Pelanggan.

Apabila perusahaan mampu menciptakan Loyalitas Pelanggan, hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Promosi yang baik ditunjang dengan Citra Merek perusahaan yang baik, mampu memberikan efek positif bagi perusahaan. Para pencinta dan penyuka pizza secara otomatis memilih Pizza Hut ketika sedang memilih restoran pizza mana yang akan dituju.



Kotler dan Keller (2007:179) mengatakan konsumen yang loyal akan kembali lagi

dan menggunakan produk perusahaan, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang meyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, merekomendasikan produk kepada orang lain, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, dan menawarkan ide produk kepada perusahaan.

Hal yang membuat penulis tertarik untuk membahas Restoran Pizza Hut ini adalah citra merek Pizza Hut yang begitu melekat dibanyak pizza lovers dimana pizza lovers lebih memilih Pizza Hut dibandingkan restoran pizza lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut, dengan mengangkat penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Pizza Hut Kelapa Gading”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pizza Hut menghadapi pesaingnya ?
2. Bagaimana citra merek yang diberikan oleh Pizza Hut ?
3. Bagaimana promosi yang diberikan oleh Pizza Hut ?
4. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran Pizza Hut ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran Pizza Hut ?
6. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk di restoran Pizza Hut ?
7. Adakah pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di restoran Pizza Hut ?

### C Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dapat dibatasi sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek yang diberikan oleh Pizza Hut ?
2. Bagaimana promosi yang diberikan oleh Pizza Hut ?
3. Apakah pelanggan merasa puas terhadap Pizza Hut ?
4. Adakah pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di restoran Pizza Hut ?

### D Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek yang diteliti adalah Restoran Pizza Hut yang berada di Kelapa Gading, Jakarta Utara.
2. Ruang lingkup penelitian berada di wilayah Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Penelitian dilakukan kepada subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa dan mengkonsumsi makanan di restoran Pizza Hut Kelapa Gading.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## **E Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

“Bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan restoran Pizza Hut?”.

## **F Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan di restoran Pizza Hut.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada produk di restoran Pizza Hut.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di restoran Pizza Hut.

## **G Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi PT Sarimelati Kencana sebagai pemegang hak waralaba tunggal Pizza Hut di Indonesia, dapat digunakan sebagai masukan atas apa yang ditemukan dari hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan untuk melakukan strategi perusahaan selanjutnya.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis akan teori-teori manajemen pemasaran dan bagaimana penerapannya dalam perusahaan-perusahaan tersebut.
  3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan secara umum, dan sebagai bahan rujukkan untuk penelitian selanjutnya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.