



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis *food and beverages* (makanan dan minuman) adalah bisnis yang menyajikan makanan dan minuman dengan memproses bahan makanan, pengemasan, cara pendistribusian, dan cara penyajiannya hingga sampai ke tangan pembeli. Bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang diminati seluruh masyarakat karena semua manusia membutuhkan makanan dan minuman. Setiap bisnis makanan dan minuman memiliki persaingan yang sangat ketat karena sudah banyak sekali bisnis makanan dan minuman yang berdiri.

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau memperingati pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa “promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan”. Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa yang kita rancang atau buat.

Strategi promosi sudah dilakukan penjual dari zaman dahulu kala untuk calon pembeli dapat mengetahui produk yang dijual. Strategi promosi pada zaman dahulu lebih bersifat “mulut ke mulut” yang berarti bahwa belum ada iklan ataupun baliho yang terpasang di internet seperti di era digital sekarang ini. Selain media nya yang masih sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI IKKG (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.



konvensional, iklan pada zaman dahulu juga masih sangat sempit ruang lingkungnya. Seperti contoh iklan pada baliho yang berarti hanya orang yang melewati baliho di daerah itu saja yang melihat. Berbeda dengan era digital sekarang yang mampu memasang iklan di internet dan tidak terbatas oleh tempat.



Gambar 1. 1 Media Promosi Jaman Dahulu

Salah satu media promosi dahulu yang sudah ditinggalkan adalah beriklan melalui surat pos. Media promosi ini harus mengirimkan satu per satu brosur yang akan diklankan kepada masyarakat melalui surat pos. Hal ini sudah berubah menjadi pengiriman surat elektronik (*E-Mail*). Selain dari harganya yang sangat murah, pendistribusiannya lebih mudah daripada mengiklankan melalui surat pos.

Walaupun strategi itu sampai sekarang masih tetap dijalankan, semenjak internet mulai mudah untuk diakses, media promosi menjadi sangat kreatif seperti iklan pada platform youtube, *instagram advertisement*, dan masih banyak lagi cara untuk berpromosi.

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.

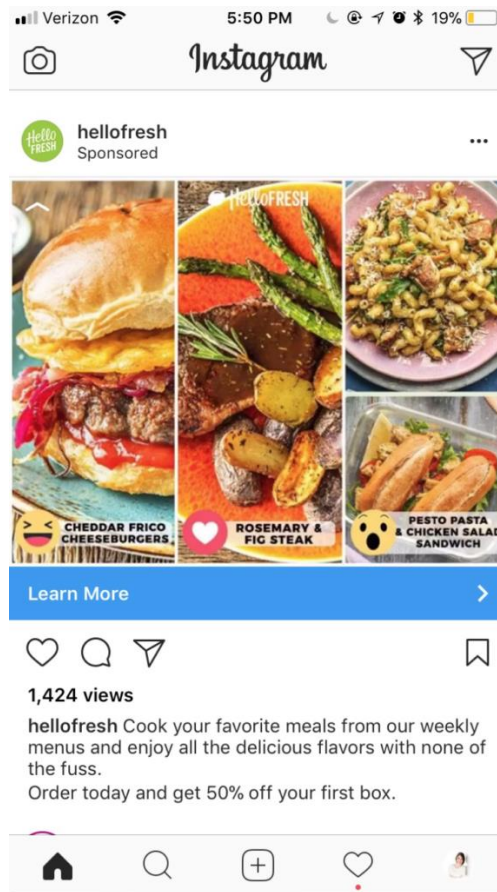


Media promosi mudah dan efisien, perusahaan yang media promosi di pinggir jalan, cara tradisional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



sekarang menjadi sangat namun tidak sedikit masih menggunakan tradisional seperti baliho membagikan brosur, dan lainnya.

Gambar 1. 2 Contoh Instagram Advertisement

Media promosi adalah suatu sarana atau alat untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pembeli atau masyarakat luas. Banyak sekali macam – macam promosi yang biasa digunakan seperti poster, *banner*, televisi, internet, brosur, dan masih banyak lain. Media promosi memiliki dua tipe yaitu media promosi *online* dan *offline*.

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.



Keduanya memiliki fungsi dan tujuan yang sama namun yang membedakan hanya pada media nya saja.

Media promosi *online* lebih menampilkan promosi seperti di media sosial, *marketplace*, situs *online*, *endorse*, dan masih banyak lagi. Promosi yang sedang ramai berjalan adalah promosi *endorse* yang dimana sebuah *brand* dapat membayar orang yang mempunyai pengikut yang banyak di media sosial untuk memperkenalkan *brand* mereka. Tipe media promosi ini dapat menghemat biaya dikarenakan harganya yang lebih murah daripada media promosi *offline*. Sedangkan promosi *offline* memiliki biaya yang lebih mahal karena bersifat fisik seperti baliho besar di jalan besar, poster, spanduk, dan masih banyak lagi.

Pada era digital ini, toko makanan dan minuman harus dilengkapi dengan promosi seperti promosi pada *delivery* dan *online*. Layanan *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara *online* yang menghubungkan restoran dengan pembeli. Di Indonesia, terdapat tiga aplikasi yang paling populer sekarang ini di tengah masyarakat yaitu *Grab food*, *Go Food*, dan *Shopee Food*. Layanan – layanan ini menawarkan promo yang berbeda - beda. Banyak sekali toko makanan dan minuman berlomba – lomba untuk menyajikan promosi yang menarik pada media sosial mereka sehingga dapat menarik banyak pembeli. Promosi juga terdapat berbagai macamnya seperti memberikan potongan harga, *giveaway*, gratis ongkir, dan masih banyak lagi. *Giveaway* merupakan salah satu program dari promosi, siapapun dapat mengikuti dan memenangkan hadiah yang diadakan jika sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh orang yang mengadakan itu tersebut.

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.



adalah
berdiri
dan
empat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Ini Burger
sebuah brand
makanan yang
sejak tahun 2020
sudah mempunyai
belas cabang.

Cabang pertama terletak di Kelapa Hibrida, Kelapa Gading. Ini Burger biasa dikenal pembelinya dengan burger dengan harga terjangkau namun berkualitas. Ini Burger dibangun ketika pemilik dari *brand* tersebut melihat peluang pemakan burger di Indonesia yang sangat banyak namun memiliki harganya yang sangat mahal. Pada saat itu, banyak sekali usaha burger yang sudah berdiri namun tidak ada yang menyajikan dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu terbentuklah Ini Burger pertama kali dengan kalimat *branding* “good taste & affordable price.”

Gambar 1. 3 Logo Ini Burger

Sistem marketing penjualan yang dijalankan oleh Ini Burger adalah sistem *franchise* atau waralaba. *Franchise* atau waralaba adalah sebuah perjanjian mengenai

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.



metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Sistem ini berhubungan dengan dua pihak yaitu *franchisor* (pemilik brand) dan *franchisee* (pihak kedua yang membeli waralaba sebuah brand). Sistem waralaba secara garis besarnya adalah *franchisor* berperan sebagai pemilik brand dan mengadakan bahan baku, sedangkan *franchisee* berperan mengawasi berjalannya brand dengan baik.

Setiap waralaba memiliki perjanjian yang berbeda-beda, ada yang bersifat *franchisor* tidak ingin mengganggu jalannya operasional tetapi ada juga yang bersifat *auto-pilot*. Perjanjian ini sudah disetujui dari kedua belah pihak sebelum terjadi keputusan bersama. Kedua belah pihak sudah harus setuju dengan perjanjian yang sudah ada dan peraturan yang berlaku.

Ini Burger sudah berdiri setahun lebih dan memiliki belasan cabang dikarenakan dengan adanya sistem waralaba tersebut. Outlet – outlet yang dimiliki Ini Burger, sebagian besar dipegang oleh *franchisee* yang bergabung bersama. Sistem waralaba sangat banyak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki 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.

dilakukan karena sangat mudah untuk membangun sebuah brand dan memperbanyak cabang.



Gambar 1. 4 Sistem Waralaba

Pada era zaman sekarang, banyak sekali bisnis waralaba yang sudah dibuat oleh restoran. Sistem waralaba memudahkan kedua belah pihak untuk menjalankan bisnis. Pada sisi pemegang brand tidak perlu mengeluarkan modal untuk mengembangkan nama dan bisnisnya, sedangkan dari sisi *franchisor* tidak susah untuk membangun *awareness* akan produk yang ingin dijual karena sudah mempunyai market yang dijalankan. Biasanya *brand* yang ingin membuka waralaba adalah *brand* yang sudah besar dan memiliki marketnya sendiri sehingga akan mudah untuk menjual produk dari *brand* tersebut.



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.



Gambar 1. 5 Data Waralaba di Indonesia

Pada Paket Tengah Bulan Ini Burger diadakan pada tanggal 15 – 31 Maret 2022. Paket ini berlangsung selama dua bulan karena pemilik dari Ini Burger ingin melihat perbandingan per bulannya. Tujuan diadakan paket ini untuk menggapai pelanggan yang ingin memesan Ini Burger namun dengan harga yang lebih murah karena terdapat potongan harga.

Banyak sekali restoran yang melakukan promosi akhir – akhir ini sehingga kegiatan promosi sudah menjadi persaingan antar restoran. Persaingan yang sangat ketat untuk melakukan promosi pada setiap usaha makanan dan minuman. Oleh karena itu, hal

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

a. Penulisan kritikan dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan yang mengandung unsur-unsur yang bersifat menghina atau seluruhnya karikatur.
c. Penulisan yang mengandung unsur-unsur yang bersifat menghina atau seluruhnya karikatur.
d. Penulisan yang mengandung unsur-unsur yang bersifat menghina atau seluruhnya karikatur.



ini mendasari peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu : “ Analisa Strategi Promosi Paket Hemat Tengah Bulan Dalam Meningkatkan Penjualan Ini Burger Cabang Sumagung “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah Strategi Promosi Paket Tengah Bulan yang dilakukan Ini Burger Cabang Sumagung Berhasil Meningkatkan Penjualan ?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah permasalahan tersebut, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti kedalam identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaplikasian bauran promosi paket hemat tengah bulan yang dilakukan oleh Ini Burger cabang Sumagung untuk meningkatkan penjualan ?
2. Apakah media promosi yang digunakan dalam mempromosikan paket hemat tengah bulan yang dilakukan oleh Ini Burger cabang Sumagung untuk meningkatkan penjualan ?
3. Bagaimanakah strategi penetapan harga paket hemat tengah bulan yang dilakukan oleh Ini Burger cabang Sumagung untuk meningkatkan penjualan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaplikasian bauran promosi paket hemat tengah bulan yang dilakukan oleh Ini Burger cabang Sumagung untuk meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan dalam mempromosikan paket hemat tengah bulan oleh Ini Burger cabang Sumagung untuk meningkatkan penjualan
3. Untuk mengetahui strategi penetapan harga paket hemet tengah bulan yang dilakukan oleh Ini Burger cabang Sumagung untuk meningkatkan penjualan

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan ilmu komunikasi terutama bauran promosi (*Promotion Mix*) untuk melakukan penelitian mengenai strategi yang mengutamakan promosi terutama di bidang bisnis makanan dan minuman untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk memilih strategi promosi terutama dalam bidang makanan dan minuman serta Ini Burger cabang Sumagung itu sendiri untuk menentukan strategi promosi kedepannya.