

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setiap perusahaan haruslah memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Visi adalah sebuah gambaran mengenai tujuan dan cita-cita di masa depan yang harus dimiliki organisasi sebelum disusun rencana bagaimana mencapainya. Jadi visi perusahaan adalah suatu pernyataan yang menggambarkan kondisi perusahaan di masa yang akan datang. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, memproduksi barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan kelangsungan perusahaan dan menyediakan lapangan kerja.

Untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal maka perusahaan melakukan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

Perusahaan yang pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam penjualan. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan seperti promosi, harga, kualitas, pelayanan dan saluran distribusi.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Penerapan promosi pemasaran ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil

yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan.

Periklanan merupakan promosi suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media. Jadi periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, periklanan juga dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan pengelihatian tentang produk, jasa dan id.

Volume Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara melakukan promosi penjualan yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Perusahaan saling berlomba mendapatkan pangsa pasar. Hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Adanya kemajuan teknologi dan informatika, menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. Promosi penjualan merupakan salah satu usaha dalam persaingan usaha, dimana produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen dan menarik penjualan

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan,

memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Adanya promosi yang terencana, perusahaan dapat mendekati pembeli atau calon konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan. Disamping itu promosi erat kaitannya dengan kelangsungan hidup suatu perusahaan yang melakukannya.

Promosi yang berhasil tidak hanya mampu meningkatkan hasil penjualan semata-mata., akan tetapi dapat memberikan keuntungan- keuntungan lain seperti: nama perusahaan akan dikenal oleh masyarakat dan hasil produksinya dapat meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil piutang, dan lain-lain. sebaliknya jika strategi promosinya tidak berhasil, maka dapat menyebabkan kenaikan biaya per unit, keuntungan yang diperoleh dalam tiap unit menurun sehingga dangansendirinya penghasilan perbulan ikut menurun.

Maka dari itu promosi memegang peranan penting dalam mencapaitujuan perusahaan terutama dalam mendapatkan keuntungan maksimal dengan biaya terkecil. Promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan diinginkan

Dari Industri fast food yang menjadi objek penelitian penulis adalah Richeese Factory yaitu berasal dari Indonesia yang dimiliki oleh PTRicheese Kuliner Indonesia, anak usaha kaldu Sari Nabati dengan menu utama ayam goreng dan keju sedikit berbeda dengan produk fast food ayam goreng lainnya, Richeese Factory memunka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Paris Van Java, Bandung pada tanggal 8 Februari 2011 dan hingga saat ini sudah memiliki 130 gerai yang tersebar diberbagai wilayah Jabodetabek, Bandung, Sumedang, Garut, Purwakarta, Cirebon, Tegal, Semarang,

Surabaya, Malang, Balikpapan, Batam, Bontang, Banjarmasin, Banjarbaru, Palangkaraya, Karawang, Mataram, Makassar, Medan, Palembang, Padang, Samarinda, Serang, Sidoarjo, Solo, Yogyakarta, Sleman dan Denpasar. Dengan tahun berdiri yang terhitung masih dini, Richeese factory mampu bersaing dengan para kompetitorpendahulunya seperti McD dan KFC dengan menyaingi jumlah outlet yang tersebar di kota-kota besar. Richeese factory sendiri memiliki tempat atau outlet yang nyaman, cukup besar dan sangat tepat untuk dijadikan tempat ngobrol ataupun berdiskusi bersama teman-teman ataupun keluarga karena mayoritas pengunjung di Richeese factory adalah anak muda seperti mahasiswa, anak sekolah, karyawan kantor, serta keluarga. Outlet akan sangat ramai didatangi pengunjung pada saat hari-hari besar atau weekend, namun dihari biasa pun cukup ramai di datangi pengunjung pada jammakan siang, maupun jam pulang kantor.

**Tabel 1 Perbandingan Restoran Fast Food**

Nama Brand	Jumlah unggahan sales promotion	Jumlah Komentar	Jumlah like
Richeese	8 sales promotion	231 komentar	21.655 like
KFC	13 sales promotion	2.418 komentar	2.007 like
CFC	5 sales promotion	20 komentar	618 like

*Sumber: Obeservasi peneliti dari tanggal 14-19 Mei 2022*

Berdasarkan table di atas, selama satu minggu ada 8 sales promotion Richeese, 231 komentar, dan 21.655 like dan itu lebih tinggi di bandingkan sales promotion KFC yang 13 dengan 2.418 komentar, dan 2.007 like serta CFC yang hanya 5 sales promotion, 20 komentar, dan 618 like sehingga ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji apakah ada pengaruh dari richesse terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 1.2. Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Followers instagram @Richeesse\_Factory?
- b. Bagaimana perkembangan keputusan pembelian konsumen Followers instagram @Richeesse\_Factory?
- c. Adakah pengaruh *Sales Promotion* antara keputusan pembelian konsumen dalam tingkat penjualan Richeese?
- d. Apakah faktor keputusan pembelian konsumen adanya *sales promotion*?
- e. Apakah *sales promotion* Richeese lebih menarik dari pada *sales promotion* MC“Donalds ?

## 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh sales promotion akun instagram Richeese terhadap Keputusan Pembelian konsumen

## 1.4. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur:

- a. *Sales promotion* pada akun Instagram Richeese
- b. Keputusan pembelian konsumen Richeese
- c. Pengaruh *sales promotion* akun Instagram Richeese terhadap keputusan pembelian konsumen pada followers di instagram @Richeesse\_Factory

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya kajian komunikasi pemasaran, lebih di utamakan lagi adalah promosi penjualan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan untuk menambah manfaat bagi

konsumen dan memberikan masukan terhadap Richesee, guna meningkatkan *sales promotion* akun instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.