Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, berbagai jenis industri *food and beverage* tumbuh dengan pesat di Indonesia mulai dari makanan cepat saji, restoran keluarga, kafe, hingga konter penjualan yang hanya menyajikan minuman. Tidak hanya makanan cepat saji yang berupa makanan berat, makanan ringan cepat saji juga mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satunya adalah donat. Beberapa restoran donat yang terkenal di Indonesia meliputi J.CO, Dunkin Donut, dan Krispy Kreme Doughnuts. Tidak terlepas dari persaingan bisnis, setiap restoran pastinya harus memiliki teknik penjualan yang menarik dan memiliki ciri khasnya sendiri sehingga dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian dan mengingat restoran tersebut. Salah satu restoran donat yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Krispy Kreme Doughnuts.

Dalam krispykreme.co.id (2014), sejarah Krispy Kreme Doughnuts pertama kali dibuka oleh Vernon Rudolph pada tanggal 13 Juli 1937 di Winstonsalem, NC. Pada awalnya produk yang dijual oleh Krispy Kreme Doughnuts hanyalah donat berlapis gula. Pada tahun 2000, barulah Krispy Kreme Doughnuts melakukan inovasi dalam membuat donat yang memiliki bentuk selain bulat. Pada tahun 2011, Krispy Kreme Doughnuts meluncurkan kopi yang diproses dengan ciri khasnya sendiri. Pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 2006 di mall Senayan City

Pengaruh teknik sales..., Rizka, FIKOM UMN, 2019

dengan PT. Mitra Adi Perkasa sebagai pemegang hak *franchise* dari Krispy Kreme Doughnuts Inc. Hingga tahun 2018, Krispy Kreme Doughnuts telah memiliki 22 cabang di Indonesia dan telah memiliki konsep toko sebagai kafe.

Gambar 1.1
Gerai Krispy Kreme Doughnuts Senayan City

Sumber : m.traveloka.com, 2018

Krispy Kreme Doughnuts ini juga memiliki logo yang sudah menjadi ciri khasnya sejak awal, yaitu dibentuk berdasarkan dasi kupu – kupu yang digunakan oleh para karyawan Krispy Kreme Doughnuts dan berwarna merah dan hijau.

Gambar 1.2
Logo Krispy Kreme Doughnuts

Sumber : www.krispykreme.co.id, 2014

Pengaruh teknik sales..., Rizka, FIKOM UMN, 2019

Di Indonesia, J.CO dan Dunkin Donut menjadi restoran donat yang tidak dapat dikatakan sebagai pesaing yang mudah karena keduanya juga memiliki reputasi yang kuat dan banyaknya cabang yang dimiliki lebih dari Krispy Kreme Doughnuts yaitu J.CO sebanyak 260 cabang dan Dunkin Donut sebanyak >200 cabang. Kekurangan lainnya yang dimiliki oleh Krispy Kreme Doughnuts adalah harganya yang lebih mahal dibandingkan donat lain, yaitu Rp 12.000 per satuannya.

Kelebihan yang dimiliki oleh Krispy Kreme Doughnuts adalah memiliki ciri khas promosi tersendiri, yaitu selalu mengeluarkan donat dengan varian baru setiap memperingati bulan – bulan perayaan tertentu, seperti *Valentine Day, Halloween*, Natal, Idul Fitri, dan banyak lainnya. Krispy Kreme Doughnuts juga menyediakan jasa membuat donat yang dapat di custom sesuai dengan keinginan. Selain promosi yang menjadi ciri khasnya tersebut, Krispy Kreme Doughnuts sering membagikan *voucher buy 6 get 12 doughnuts, e-coupon* via aplikasi LINE, melakukan berbagai bentuk promosi gabungan dengan bank BCA dan DBS, serta Go-Pay, serta bekerja sama dengan aplikasi FAVE dalam mendistribusikan *voucher* potongan harga.

Salah satu store Krispy Kreme Doughnuts yang berlokasi di Supermal Karawaci menarik perhatian penulis karena di dalam Supermal Karawaci sendiri terdapat dua restoran donat dan kopi yang merupakan kompetitor dari Krispy Kreme Doughnuts, yaitu Jco dan Dunkin Donuts, serta terdapat kompetitor minor lain di sekitar Supermal Karawaci yaitu Maxx Coffee. Sedangkan jika di mall lain jarang terdapat tiga restoran donat sekaligus dalam satu tempat, maka Krispy Kreme Doughnuts di Supermal Karawaci memiliki tingkat persaingan yang lebih tinggi dibandingkan di mall lain. Menurut Bapak Afdal Adrial selaku manajer toko,

Pengaruh teknik sales..., Rizka, FIKOM UMN, 2019

Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci memiliki 27.300 pengunjung selama tahun 2018. Berangkat dari permasalahan ini, penulis ingin meneliti bahwa apakah teknik promosi penjualan yang digunakan oleh Krispy Kreme Doughnuts khususnya di Supermal Karawaci dapat berpengaruh dalam pembentukan keputusan pembelian pelanggan.

Gambar 1.3
Ragam Donat Spesial Perayaan *Krispy Kreme Doughnuts*

Sumber : Instagram.com/Krispykremeid, 2018

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 1.4
Ragam Donat *Custom* Khusus Konsumen

Sumber : Instagram.com/Krispykremeid, 2018

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh teknik *sales promotion* Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan persaingan bisnis yang semakin meningkat, terutama dalam industri *food and beverage* maka setiap restoran harus memiliki teknik penjualan yang menarik serta memiliki ciri khasnya tersendiri sehingga diharapkan dapat menarik banyak pelanggan. Terutama bagi Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci yang memiliki tingkat persaingan yang lebih tinggi dibandingkan toko lainnya, teknik *sales promotion* yang digunakan sangat diharapkan dapat menarik pelanggan.

Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian ini yang akan dibahas lebih lanjut adalah bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari teknik *sales promotion* Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci terhadap keputusan pembelian?

Pengaruh teknik sales..., Rizka, FIKOM UMN, 2019

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang ada, maka muncul beberapa pertanyaan masalah sebagai berikut,

1) Apakah terdapat pengaruh antara teknik *sales promotion* yang digunakan oleh *Krispy Kreme Doughnuts* Supermal Karawaci terhadap pembentukan keputusan pembelian pelanggan?
2) Seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari teknik *sales promotion Krispy Kreme Doughnuts* Supermal Karawaci dalam pembentukan keputusan pembelian pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut,

1) Penulis dapat mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan teknik *sales promotion* oleh *Krispy Kreme Doughnuts* Supermal Karawaci terhadap pembentukan keputusan pembelian pelanggan.
2) Penulis dapat mengukur seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan teknik *sales promotion* oleh *Krispy Kreme Doughnuts* Supermal Karawaci terhadap pembentukan keputusan pembelian pelanggan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memberikan perluasan wawasan ilmu dan memiliki kontribusi dalam pengembangan ilmu *marketing communications*, dengan fokus terhadap penerapan teknik *sales promotion* dan *consumer behaviour*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *Krispy Kreme Doughnuts* dalam mengetahui pengaruh dan tingkat efektifitas dari teknik *sales promotion* yang digunakan. Penulis juga berharap melalui penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi *Krispy Kreme Doughnuts* terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya dan teknik *sales promotion* lainnya yang dapat membuat restoran tersebut lebih matang dalam menghadapi kompetitornya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari penelitian ini sangatlah jauh dari penelitian sempurna. Masih banyak poin yang menjadi kekurangan bagi penelitian ini, salah satunya adalah fokus penelitian hanya berpusat pada satu toko Krispy Kreme Doughnuts saja yaitu cabang Supermal Karawaci sehingga pengaruh yang mungkin ada di toko lainnya tidak diketahui.

Pengaruh teknik sales..., Rizka, FIKOM UMN, 2019