

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Pada awal tahun 2014 Bapak Welly melihat potensi peluang usaha dalam bidang kuliner *dessert*, dengan melihat pasar yang sedang digemari di Jakarta. Pada hakikatnya pasar yang sedang digemari di daerah Jakarta tidak lama kemudian akan digemari juga di Bandung. Pada saat itu di Jakarta pasar yang sedang digemari adalah *dessert*. Hal ini membuat Bapak Welly berencana untuk membuka bisnis kuliner yang menjual *dessert*. Dengan mengajak rekannya yaitu Filia Gracia dan Vina Sutanto, mereka berencana untuk membuat bisnis kuliner yang menjual es krim *homemade* yang menjual berbagai rasa dan ditambahkan *topping* dengan berbagai rasa.

Dengan target pasar para remaja, mereka memutuskan untuk memberi merek LOL yang berarti Lick Over Lips. Alasan mereka memberikan nama LOL karena kata LOL sendiri sudah sangat *familiar* di kalangan remaja. Harapan dari merek LOL ini yaitu merek tersebut akan mudah diingat oleh para remaja sebagai target pasar utama LOL es krim. Dengan memberikan warna biru tua dan emas pada logonya memberi kesan *elegant* dan sejuk.

Pada akhir tahun 2014 tepatnya pada tanggal 14 Desember 2014 kedai es krim LOL akhirnya dibuka secara resmi. Dengan beberapa keunikan Lick Over Lips (LOL) bersaing dengan gerai-gerai es krim lainnya. Keunikan es krim Lick Over Lips (LOL) ini antara lain memiliki tekstur es krim yang sangat lembut dibanding dengan es krim lainnya. Keunikan lain dari es krim Lick Over Lips (LOL) ini yaitu es krim ini padat sampai bisa dikunyah tapi tetap terasa empul. Dengan berbagai macam rasa es krim yang unik seperti rasa yakult, *thai tea*, *bubble gum*, *cheese cake*, dan lain-lain. Konsumen juga dapat menambahkan *topping* es krim sendiri dengan sesuka hati.



**Gambar 1.1**

**Logo Lick Over Lips (LOL)**

*Sumber:* Instagram @lol\_lickoverlips

**1.1.2 Produk dan Layanan Perusahaan**

Lick Over Lips (LOL) memiliki 12 varian rasa es krim. Berikut ini merupakan beberapa menu yang tersedia di kedai es krim Lick Over Lips (LOL):

**Tabel 1.1**

**Rasa yang Tersedia di Lick Over Lips (LOL)**

<b>Rasa yang tersedia</b>	
- <b>Vanila</b>	- Ovamaltine
- <b>Yakult</b>	- Mint Chocolate
- <b>Green Tea</b>	- Black Pistachio
- <b>Cookies &amp; Cream</b>	- Bubble Gum
- <b>Rhum Raisin</b>	- Cheese Cake
- <b>Mango</b>	- Thai Tea

*Sumber:* Data Perusahaan

**Tabel 1.2**  
**Menu Lick Over Lips (LOL)**

Menu	
- <i>LOL meet cone</i>	Rp. 12.000
- <i>Small Cup</i>	
<i>1 Cup 2 Scoops</i>	Rp. 17.000
<i>1 Cup 2 Scoops + Toppings</i>	Rp. 22.000
- <i>Large Cup</i>	
<i>1 Cup 3 Scoops</i>	Rp. 21.000
<i>1 Cups 3 Scoops + Toppings</i>	Rp. 26.000
- <i>Waffle</i>	
<i>Waffle with maple syrup</i>	Rp. 22.000
<i>Wowffle (Waffle + ice cream/ yogurt + fruit)</i>	Rp. 26.000
- <i>Burger</i>	
<i>Ice Cream Burger</i>	Rp. 16.000
<i>Ice Cream Burger Ovamaltine</i>	Rp. 23.000
<i>Ice Cream Burger Nutella</i>	Rp. 23.000
- <i>LOL Dessert, Pop Parfait (bobba mango + oranges + coconut jelly + corn flakes + grass jelly + ice cream)</i>	Rp. 25.000
- <i>Banana Split in Jar</i>	Rp. 20.000
- <i>Choco Lava Cake</i>	Rp. 22.000
- <i>Red Velvet Lava Cake</i>	Rp. 22.000
- <i>Cronut</i>	Rp. 14.000
- <i>Light Brites</i>	
<i>French Fries</i>	Rp. 13.000
<i>Onion Ring</i>	Rp. 15.000
<i>Calamari Ring</i>	Rp. 20.000
<i>Crispy Chicken</i>	Rp. 22.000

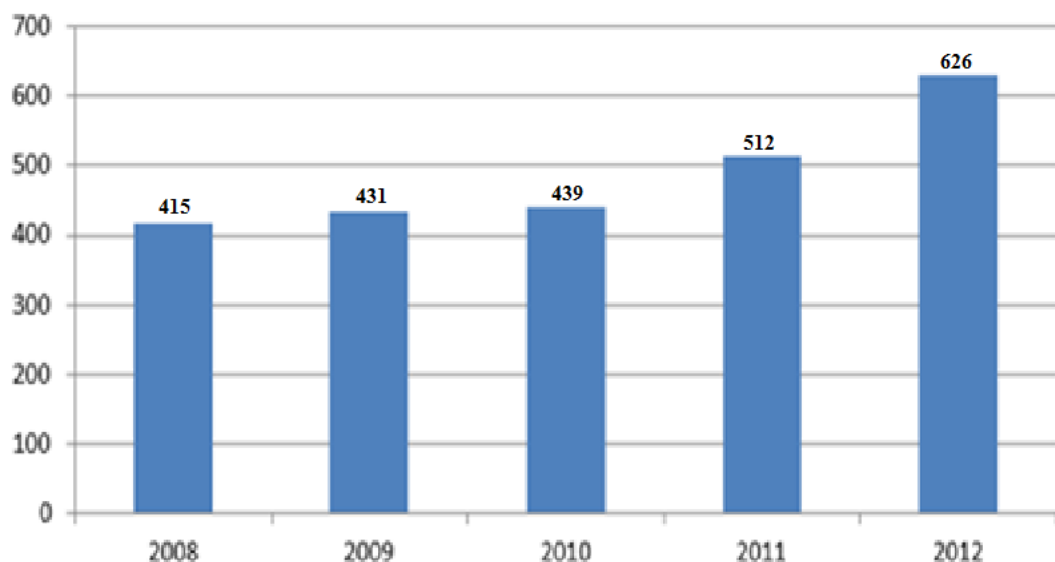
*Sumber:* Data Perusahaan

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di bidang kuliner telah berkembang pesat, khususnya di kota Bandung. Tidak dapat dipungkiri bahwa kota Bandung merupakan kota dengan kekayaan kuliner yang merimpah ruah. Hal tersebut dibuktikan dengan ditetapkannya kota Bandung sebagai salah satu kota destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Kuliner yang ada di Kota Bandung ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri. Kota Bandung juga dikenal sebagai kota yang memiliki keanekaragaman kuliner yang menarik, tidak hanya dari sisi rasanya saja tetapi dari sisi kreatifitas dan inovasi yang unik.

Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karena setiap orang memerlukan makanan sebagai kebutuhan pokok manusia.

Saat ini semakin banyak pelaku bisnis yang merambah di bidang kuliner. Hal ini dilihat dari perkembangan bisnis bidang kuliner di kota Bandung telah berkembang pesat. Berikut merupakan data statistic mengenai pertumbuhan restoran, rumah makan dan bar yang ada di kota Bandung:



**Gambar 1.2**

**Pertumbuhan Restoran, Rumah Makan & Bar di Kota Bandung**

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa kenaikan pada tahun 2008-2009 sebesar 3,7%, kenaikan pada tahun 2009-2010 sebesar 1,8%, kenaikan pada tahun 2010-2011 sebesar 142%, dan kenaikan pada tahun 2011-2012 sebesar 18,6%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis di bidang kuliner di kota Bandung dari tahun ke tahun semakin meningkat. Peningkatan ini terjadi karena banyaknya pelaku bisnis yang mencoba merambah bisnis di bidang kuliner. Sehingga persaingan di bidang kuliner tersebut semakin ketat. Perkembangan bisnis bidang kuliner juga disertai dengan inovasi dan kreatifitas yang diciptakan oleh para pelaku bisnis.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia makanan pencuci mulut atau *dessert* adalah hidangan penutup (buah-buahan, es krim, dan sebagainya) yang dimakan setelah makan. Es krim merupakan salah satu makanan yang diminati oleh para pemburu *dessert*. Pada saat ini banyak kedai es krim yang menyediakan berbagai macam *dessert* yang enak, unik, dan menarik. Dari sebuah web yang membahas mengenai informasi kota Bandung, terdapat beberapa kedai es krim yang dikenal oleh warga Bandung:

**Tabel 1.3**

**Daftar Kuliner Unik Es Krim di Kota Bandung**

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Pepo Appetite	Jl. Dipatiukur No. 122 (Lantai 2)
2.	Kedai Update	Jl. Teuku Umar No. 15-KU Dago
3.	Hello Dessert	Jl. Burangrang No. 7 Bandung
4.	El Torro Churros	Jl. Kalimantan No. 11 Bandung
5.	Chingu Korean Fan Cafe	Jl. Sawunggaling No. 10 Bandung
6.	Lick Over Lips (LOL)	Jl. Emong No. 20A Bandung
7.	Yokodoi Dessert	Foodcourt Bandung Indah Plaza (BIP)
8.	Kabut Salju Dessert	Jl. Vadn De Venter No. 4 Bandung
9.	Turkish Ice Cream by Zahra	TSM dan PVJ
10.	Marfee	Jl. Riau No. 47 (Halaman Secret Factory Outlet)

Sumber: [www.infobdg.com](http://www.infobdg.com) Tahun 2015

Banyaknya kedai yang menjual es krim di kota Bandung menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat akan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam menjalankan usahanya seorang pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu usaha agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Lick Over Lips (LOL) merupakan pemain baru dalam bisnis kuliner di bidang es krim ini karena dibuka pada 14 Desember 2014 yang saat ini masih berjalan 1,5 tahun. Dari sekian banyak kuliner es krim di kota Bandung, penulis tertarik untuk menjadikan Lick Over Lips (LOL) sebagai objek penelitian karena Lick Over Lips (LOL) merupakan pemain baru dalam bisnis dibidang es krim yang sedang gencar-gencanya melakukan aktivitas promosi untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat menghadapi persaingan yang ketat dari pesaing-pesaing yang sudah ada.

Seiring dengan perkembangannya, saat ini banyak orang yang gemar makan es krim. Selain rasanya yang manis dan unik, es krim juga dapat menciptakan perasaan yang baik dan bahagia bagi yang mengkonsumsinya. Kedai es krim Lick Over Lips (LOL) menyediakan es krim dengan keunikan yang dimilikinya yaitu memiliki tekstur es krim yang sangat lembut dibanding dengan es krim lainnya dan es krim ini padat sampai bisa dikunyah tapi tetap terasa empuk. Selain itu, varian rasa yang disediakan unik seperti rasa yakult, *thai tea*, *bubble gum*, *cheese cake*, dan lain-lain. Konsumen juga dapat menambahkan *topping* dengan sesuka hati.

Sebagai pemain baru, diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi bisnis es krim Lick Over Lips (LOL) kedepannya. Dalam satu tahun ini Lick Over Lips (LOL) mengalami pasang surut dalam perjalanan bisnisnya, hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.4 data penjualan Lick Over Lips (LOL) Bandung tahun 2015.

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Tahun 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
Januari	95.595.800
Februari	107.030.800
Maret	90.364.600
April	66.364.700
Mei	71.456.500
Juni	60.709.000
Juli	52.747.000
Agustus	57.199.000
September	63.088.000
Oktober	55.070.000
November	37.517.000
Desember	47.311.000

*Sumber:* Data Internal Perusahaan

Dari tabel diatas, dapat dilihat penjualan produk yang diperoleh Lick Over Lips (LOL) pada tahun 2015 mengalami naik turun atau *fluktuatif*. Penjualan pada tahun 2015 belum maksimal artinya tingkat penjualan belum mencapai dari niali 100%.

Sebagai pemain baru dalam bisnis kuliner di bidang es krim, Lick Over Lips (LOL) harus melakukan strategi untuk memperkenalkan Lick Over Lips (LOL) ke mereka (konsumen) dengan mengkomunikasikan suatu produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang dapat dilakukan yaitu kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan produk yang dijual. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena promosi dilakukan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kottler dan Keller (2012:75) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi banyak sekali bentuknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi

pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya akan memberi masukan bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh R.A. Azizah Febriani (2012) mengenai bauran promosi dan keputusan pembelian dengan bidang bisnis kuliner bebek goreng memiliki kesimpulan yang menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan secara parsial hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Lick Over Lips (LOL) harus melakukan promosi agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan dan membeli produk yang dijual. Untuk menghadapi persaingan maka kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang dilakukan Lick Over Lips (LOL) harus dilakukan dengan gencar. Agar konsumen dapat lebih mengenal dan Mengetahui Lick Over Lips (LOL) sampai saat ini diantaranya yaitu memposting iklan di akun *instagram* Lick Over Lips (LOL) dan *food blogger*, melakukan promosi *buy one get one*, *buy one get cappucin*, mengikuti *food bazar* di berbagai *event*, dan lain-lain. Berikut merupakan salah satu kegiatan promosi yang telah dilakukan Lick Over Lips (LOL):



**Gambar 1.3**  
**Berbagai Kegiatan promosi Lick Over Lips (LOL) Bandung**



Dari survey awal yang dilakukan terhadap 15 orang yang pernah melakukan pembelian di kedai es krim Lick Over Lips (LOL) Bandung terkait dengan bauran promosi diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Bauran Promosi di Lick Over Lips (LOL) Bandung**

Bauran Promosi	
Periklanan	67% atau 10 responden menyatakan setuju bahwa tingkat daya tarik isi pesan dalam iklan menjadi perhatian/pertimbangan anda untuk melakukan pembelian. Sedangkan, 33% atau 5 responden menyatakan tidak setuju.
Promosi Penjualan	27% atau 4 responden menyatakan setuju bahwa Lick Over Lips (LOL) memberikan promosi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku kepada konsumen. Sedangkan, 73% atau 11 responden menyatakan tidak setuju.
Penjualan Pribadi	93% atau 14 responden menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan Lick Over Lips (LOL) memuaskan. Sedangkan, 7% atau 1 responden menyatakan tidak setuju.
Hubungan Masyarakat	87% atau 13 responden menyatakan setuju bahwa adanya hubungan yang baik antara konsumen dengan karyawan Lick Over Lips (LOL). Sedangkan, 13% atau 2 responden menyatakan tidak setuju.
Pemasaran Langsung	53% atau 8 responden menyatakan setuju bahwa konsumen mengetahui akun media sosial ( <i>instagram</i> ) Lick Over Lips (LOL). Sedangkan, 47% atau 7 responden menyatakan tidak setuju.

*Sumber:* Survey Awal

Pada tabel 1.5 diketahui bahwa nilai dari elemen bauran promosi adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Nilai Bauran Promosi Lick Over Lips (LOL) Bandung**

Bauran Promosi	
Periklanan	67%
Promosi Penjualan	27%
Penjualan Pribadi	93%
Hubungan Masyarakat	87%
Pemasaran Lagsung	53%
Nilai Rata-Rata Bauran Promosi	65,4%

*Sumber: Survey Awal*

Dilihat dari tabel 1.6 dapat diketahui nilai rata-rata bauran promosi dari hasil survey awal terhadap 15 responden yaitu sebesar 65,4%. Nilai tersebut belum mencapai 100%. Tanggapan konsumen mengenai bauran promosi sudah baik namun ada beberapa elemen yang masih terdapat kekurangan yaitu dari elemen periklanan, pemasaran langsung dan promosi penjualan.

Peneliti juga melakukan survey awal yang dilakukan terhadap 15 orang responden yang pernah melakukan pembelian di kedai es krim Lick Over Lips (LOL) Bandung terkait dengan proses keputusan pembelian diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
**Proses Keputusan Pembelian di Lick Over Lips (LOL) Bandung**

Proses Keputusan Pembelian	
Pengenalan Masalah	47% atau 7 responden menyatakan setuju bahwa produk yang disediakan Lick Over Lips (LOL) sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan, 53% atau 8 responden menyatakan tidak setuju.
Pencarian informasi	100% atau 15 responden menyatakan setuju bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi terlebih dahulu baik dari media sosial ( <i>instagram</i> ), teman, rekan, atau keluarga.

*(Bersambung)*

(Sambungan)

Evalusai Alternatif	33% atau 5 responden menyatakan setuju bahwa setelah membandingkan kedai es krim yang lain, konsumen menjadikan Lick Over Lips (LOL) sebagai alternative utama ketika ingin membeli es krim. Sedangkan, 67% atau 10 responden menyatakan tidak setuju.
Keputusan Pembelian	33% atau 5 responden menyatakan setuju bahwa konsumen merasa membeli produk Lick Over Lips (LOL) adalah keputusan yang tepat. Sedangkan, 67% atau 10 responden menyatakan tidak setuju.
Prilaku Pasca Pembelian	53% atau 8 responden menyatakan setuju bahwa konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di Lick Over Lips (LOL) dan akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan, 47% atau 7 responden menyatakan tidak setuju.

*Sumber:* Survey Awal

Pada tabel 1.7 diketahui bahwa nilai dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.8**

**Nilai Proses Keputusan Pembelian Lick Over Lips (LOL) Bandung**

Proses Keputusan Pembelian	
Pengalaman Masalah	47%
Pencarian Informasi	100%
Evaluasi Alternatif	33%
Keputusan Pembelian	33%
Prilaku Pasca Pembelian	53%
Nilai Rata-Rata Proses Keputusan Pembelian	53,2%

*Sumber;* Survey Awal

Dilihat dari tabel 1.8 dapat diketahui nilai rata-rata proses keputusan pembelian dari hasil survey awal terhadap 15 responden yaitu sebesar 53,2%. Nilai tersebut belum mencapai 100%. Hal tersebut disebabkan karena pada saat ini

konsumen akan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap barang yang dibutuhkannya. Menurut Kotler dan Keller dalam proses keputusan pembelian ada 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Es Krim Lick Over Lips (LOL) Bandung”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh kedai es krim Lick Over Lips (LOL) Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen kedai es krim Lick Over Lips (LOL) Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian kedai es krim Lick Over Lips (LOL) Bandung secara simultan?
4. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian kedai es krim Lick Over Lips (LOL) Bandung secara parsial

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh kedai es krim Lick Over Lips (LOL) Bandung.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen kedai es krim Lick Over Lips (LOL) Bandung
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dan besarnya pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh dan besarnya pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi:

### **1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan berguna untuk dijadikan pertimbangan sebagai salah satu pedoman dan masukan yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Kegunaan Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai bauran promosi serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan tentang pelaksanaan bauran promosi untuk dapat meningkatkan proses keputusan pembelian kedai es krim Lick Over Lips (LOL) Bandung.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan laporan tugas akhir, peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan laporan akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari rangkuman teori yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan serta membahas hasil penelitian tersebut sesuai dengan teknik analisis data yang telah ditetapkan. Terdiri dari karakteristik responden hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan penulis terhadap perusahaan yang dijadikan objek penelitian, yaitu Lick Over Lips (LOL) Bandung.