

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, Lokasi

Warunk Upnormal adalah salah satu usaha kuliner di kota Bandung yang menawarkan berbagai makanan dan minuman seperti mie, roti, dan susu segar dan kopi. Sekarang sudah banyak restoran yang mencontoh model Warunk Upnormal ini, mulai dari menu, jam buka dan model ini namun dengan nama yang berbeda. Warunk Upnormal yang telah berdiri sejak Juni 2014 ini mengubah persepsi masyarakat tentang mie cepat saji. Warunk Upnormal meningkatkan kasta mie cepat saji namun tetap dengan harga yang terjangkau, Nandonurhadi (2014).



Gambar 1. 1

Logo Warunk Upnormal

Sumber: twitter @warunk_upnormal (2017)

Kuliner yang identik dengan anak muda ini menyediakan menu utama bertema mie, roti, susu segar dan kopi. Tidak hanya itu Warunk Upnormal juga menawarkan beragam jenis *dessert* dan *main course*. Warunk Upnormal ini terlihat

selalu ramai dengan waktu buka mulai pukul 10.00 WIB sampai dengan 03.00 WIB. Harga yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 35.000.

Warunk Upnormal ini pertama kali didirikan oleh PT. Citarasa Prima Group (CRP Group) di Jl. P. H. H. Mustofa no 73 (Suci). Warunk Upnormal awalnya hanya menggunakan 1 ruko kecil saja. Sekarang Warunk Upnormal telah memiliki 33 cabang yaitu di 15 kota; Bandung, Banten, Palembang, Batam, Makassar, Purwokerto, Tasikmalaya, Cimahi, Tangerang, Cirebon, Depok, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Malang. Warunk Upnormal ini dilengkapi dengan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, dan permainan UNO. Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan membuat pengunjung tidak bosan untuk datang baik sendiri, berdua atau bersama teman-teman. Tidak hanya untuk tempat berkumpul Warunk Upnormal juga seringkali dipakai untuk mengerjakan tugas bersama.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi warung roti bakar dan indomie yang menjadi pusat tongkrongan anak muda.

b. Misi

- 1) Menciptakan berbagai varian menu Upnormal yang menjadi ciri khas produk upnormal secara berkelanjutan.
- 2) Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan diseluruh Indonesia.
- 3) Membangun organisasi Warung roti bakar dan indomie yang profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh stake holder.

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

Skala usaha Warunk Upnormal diukur melalui berbagai cara, antara lain investasi, biaya, total nilai penjualan, berapa jumlah cabang. Perkembangan usaha Warunk Upnormal merupakan bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Saat ini Sekarang Warunk Upnormal telah memiliki 33 cabang

yaitu di 15 kota. Hal ini merupakan potensi untuk memperluas pangsa pasar, memperluas *share market*.

Strategi secara umum dengan mengevaluasi menu dan minumannya yang ada, pertahankan menu khas yang laku, dan tambahkan menu yang populer atau terbaru untuk mendongkrak penjualan, serta promosi dengan tepat sesuai target konsumen yang dibidik, memanfaatkan media sosial. Menggunakan strategi low profit high volume untuk meningkatkan penjualan secara cepat dengan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh segmentasi konsumen.

1.1.4 Produk dan Layanan



Gambar 1. 2

Produk Warunk Upnormal

Sumber: https://twitter.com/warunk_upnormal/media



Gambar 1. 3

Menu Warunk Upnormal

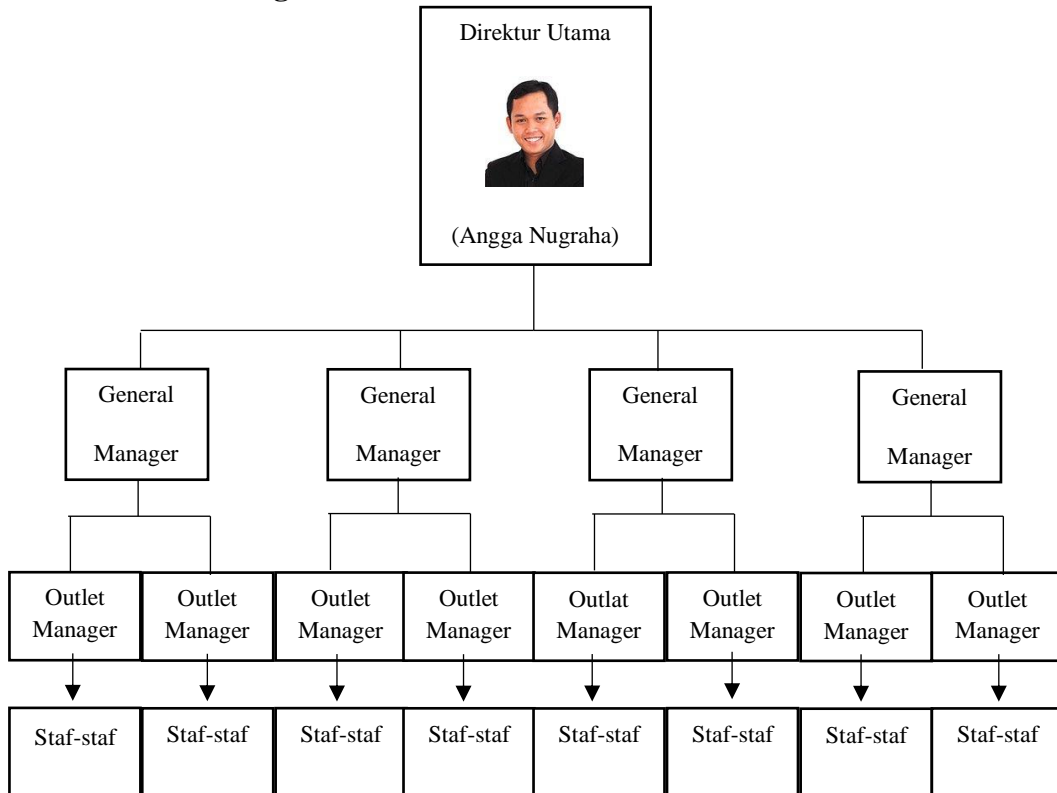
Sumber: https://twitter.com/warunk_upnormal/media

Produk yang tersedia di Warunk Upnormal beraneka macam, diantaranya Indomie kekinian yaitu mie dengan disajikan dengan rempah-rempah pilihan, makan kenyang yaitu nasi dengan menu pilihan, roti bakar, kopi, dan *special drink* Warunk Upnormal membangun hubungan baik dengan konsumen, dengan pelayanan yang memuaskan, serta karyawan ataupun pelayan memberikan informasi produk kepada pelanggan.

1.1.5 Pengelolaan Sumber Daya

Bagian sumber daya manusia (SDM) sebagai penggerak Warunk Upnormal juga menjadi penentu keberlangsungan suatu bisnis. Kenali masalah yang terjadi di sektor SDM. Umumnya problem yang terjadi, yakni SDM sering keluar, cepat pindah, ingin cepat naik jabatan, ingin mendapat gaji tinggi dan mudah digoda dengan jabatan. Pengembangan sistem pendukung usaha Warunk Upnormal untuk meningkatkan akses kepada sumber daya produktif, dengan memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumber daya terutama sumber daya lokal yang tersedia.

1.1.6 Struktur Organisasi



Gambar 1.4

Struktur Organisasi

Sumber: pengelola peneliti

1.2 Latar Belakang

Bandung termasuk ke dalam daftar 5 kota kreatif se-Asia berdasarkan survei oleh media di Singapura yaitu Channel News Asia pada Desember 2011. (Ayu, 2012). Beragam jenis fashion, objek wisata, tren sampai kuliner tercipta dari kota Bandung. Industri kuliner di Bandung selalu mengalami perkembangan pada tiap tahunnya.

Tabel 1.1
Industri Kuliner di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Industri Kuliner	Presentase Kenaikan
2008	156	-
2009	186	19,23 %
2010	191	2,68%
2011	196	2,61 %
2012	235	19,89 %

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2012

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dari tahun 2008 sampai 2012 terdapat peningkatan jumlah bisnis kuliner, yang berarti bahwa persaingan dalam bidang kuliner di kota Bandung meningkat juga.

Realisasi investasi PMDN industri makanan minuman pada 2014 senilai Rp19,59 triliun atau meningkat sebesar 29,94% dibandingkan dengan kinerja 2013. Di sisi lain, nilai investasi PMA sektor industri ini mencapai US\$3,13 miliar atau meningkat 48,25% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (Maulana, 2015). Sehingga jenis usaha makanan dan minuman sangat menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait hal tersebut, kuliner adalah salah satunya yaitu restoran.

Peneliti juga melakukan Survei kepada 72 responden yang telah menjawab survei sebelumnya untuk memilih dan menyebutkan nama restoran yang disukai atau sering didatangi oleh responden. Berikut daftar restoran dan persentase banyaknya cabang di Bandung yang paling diminati oleh responden:

Tabel 1. 3**Daftar Restoran Bandung dan Persentase Cabang Usaha**

No	Nama Restoran	Alamat	% Cabang Usaha
1	Warunk Upnormal	Jl. Cikutra No.169, Bandung.	36.4 %
		Jl. Cihampelas No. 74, Bandung.	
		Jl. Cihampelas No. 56, Bandung.	
		Jl. Purwakarta No. 71, Bandung.	
		Jl. Buah Batu No. 201A, Bandung.	
		Jl. Braga No.78, Bandung.	
		Jl. Burangrang No.21, Bandung.	
		Jl. Dipati Ukur No.3, Bandung.	
		Jl. Raya Ujung Berung No. 134, Bandung.	
		Cihampelas Walk, Broadway Street Blok SL 05A, Bandung.	
		Jl. Kopo Bihbul No. 72, Bandung.	
Jl. R.E Martadinata No. 114, Bandung.			
2	Roti Gempol	Jl. Surya Sumantri No. 25, Bandung.	9,1 % (bersambung)
		Jl. Bengawan No. 3 , Bandung.	
		Jl. Talaga Bodas No. 46, Bandung.	
3	Distrik 29	Jl. Bungur No. 29, Bandung.	3 %
4	Bober	Jl. Riau No. 123, Bandung.	6,1 %
		Jl. Sumatra No. 5, Bandung.	
5	Madtari	Jl. Dr. Otten No. 11, Bandung.	12,1%
		Jl. Rangka Gading No. 12, Bandung.	
		Jl. Teuku Umar No. 1, Bandung.	

(bersambung)

No	Nama Restoran	Alamat	% Cabang Usaha
		Jl. Surapati No. 72, Bandung.	
6	Yellow Truck	Jl. Linggawastu No. 11A, Bandung.	3 %
7	Dreezel	Jl. Cisangkuy 56, Bandung.	3 %
8	Coffee Toffee	Jl. Soekarno Hatta No. 16 , Bandung.	12,1 %
		Jl. Peta (Festival Citylink) lt.3, Bandung.	
		Jl. Merdeka 25-29, Bandung.	
		Jl. Dr. Djunjunan No. 143-149, Bandung.	
9	Gerobak Jenggo	Jl. Japati, Monumen Perjuangan, Dipatiukur, Bandung.	3 %
10	Lingling	Jl. Sukajadi No. 157, Bandung.	6,1 %
		Jl. Geusan Ulun 1, Bandung.	
11	Waroeng Bandung	Jl. Ranggagading, Bandung Wetan, Bandung.	3 %
12	Warung Distrik	Jl. Pelajar Pejuang 45 No.80, Lengkon, Bandung.	3 %

Sumber: Hasil Pengolahan penulis (2017)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Warunk Upnormal memiliki persentase cabang yang paling banyak jika dibandingkan pesaingnya dengan jumlah persentase sebanyak 36,4%. Tingginya persentase ini menunjukkan Warunk Upnormal lebih maju dibandingkan pesaingnya. Untuk dapat terus maju, sebuah usaha harus terus melakukan inovasi terhadap usahanya. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum, (Dhewanto, 2014: 67). Warunk Upnormal melakukan inovasi dalam melakukan promosi. Warunk Upnormal melakukan promosi dengan menggunakan internet, dimana internet memberi trend positif terhadap perubahan tren global di Indonesia sekarang ini.

Banyaknya restoran 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.

Berdasarkan observasi awal diperoleh informasi bahwa bauran promosi yang diterapkan Warunk Upnormal, meliputi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Periklanan yang dilakukan oleh Warunk Upnormal yaitu melalui website resmi di www.warunkupnormal.com, dan berbagai media sosial seperti Instagram di @warunk_upnormal, Twitter di @warunk_upnormal, dan Facebook Warunk Upnormal. Promosi penjualan yang dilakukan Upnormal antara lain dengan memberikan diskon 15 % bagi pelajar & mahasiswa dengan minimum order Rp. 100.000/bill, beli *Healthy Juice* gratis menu Indomie Sambal Matah, Datang dengan 6 orang gratis cireng pandawa, dan dengan pembelian roti atau pisang bakar gratis minuman spesial *Banana Latte*. Pemasaran langsung seperti katalog pun dilakukan warunk upnormal serta surat langsung seperti email agar konsumen memberi akses ke banyak informasi.

Proses psikologis dasar yang meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. (Kotler dan Keller, 2012:188). Warunk Upnormal cerdas dalam memahami proses keputusan pembelian konsumennya, proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan, ini yang diterapkan Warunk Upnormal yaitu menyadari bahwa produk-produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan masyarakat. Konsumen sering mencari informasi yang terbatas, pencarian informasi konsumen bersumber dari pribadi yaitu keluarga, teman, dan lain sebagainya, serta komersial yaitu berupa iklan yang dilakukan

Warunk Upnormal. Mengenai evaluasi alternatif, Warunk Upnormal sadar bahwa konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari manfaat dari solusi produk, dan terakhir konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Terciptanya preferensi konsumen untuk membeli yang disukai, di sinilah tahap keputusan pembelian. Warunk Upnormal mengamati kepuasan pascapembelian, Warunk Upnormal mengawasi keluhan-keluhan yang tidak menyenangkan tentang produk yang mereka tawarkan bahkan mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang produk lain, ataupun kompetitor. Karena itu tugas Warunk Upnormal tidak berakhir dengan pembelian.

Dampak bauran promosi yang dilakukan Warunk Upnormal bisa dilihat hasil dari data persentasi kenaikan dan penurunan pendapatan Warunk Upnormal sebagai berikut:

Tabel 1.4

Pendapatan Penjualan Warunk Upnormal Periode Juli 2015 Sampai Juni 2016

Periode	2015 (sebelum ada bauran promosi)	2016 (setelah ada bauran promosi)
Juli 2015	Rp. 109.464.523,-	-
Agustus 2015	Rp. 162.204.604,-	-
September 2015	Rp. 181.812.635,-	-
Oktober 2015	Rp. 284.439.050,-	-
November 2015	Rp. 292.281.050,-	-
Desember 2015	Rp. 211.332.400,-	-
Total	Rp. 1.241.534.262,-	-
Januari 2016	-	Rp. 219.988.850,-
Februari 2016	-	Rp. 237.963.720,-

Periode	2015 (sebelum ada bauran promosi)	2016 (setelah ada bauran promosi)
Maret 2016	-	Rp. 259.380.624,-
April 2016	-	Rp. 302.880.120,-
Mei 2016	-	Rp. 416.868.144,-
Juni 2016	-	Rp. 421.320.042,-
Total	-	Rp. 1.858.401.500,-

Sumber: data internal perusahaan 2015-2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada periode Juli 2015 sampai dengan November 2016 pendapatan Warunk Upnormal cenderung mengalami peningkatan. Akan tetapi, pada periode bulan Desember 2015 pendapatan Warunk Upnormal sempat mengalami penurunan. Dan pada bulan-bulan berikutnya pendapatan Warunk Upnormal mengalami peningkatan kembali setelah menerapkan bauran promosi.

Melihat fenomena di atas, yaitu meningkatnya pendapatan penjualan pada Warunk Upnormal setelah adanya bauran promosi menarik peneliti untuk melakukan penelitian dari sisi bauran promosi. Peneliti tertarik untuk mengambil variabel bauran promosi terkait proses keputusan pembelian, merujuk pada pendapat Kotler dan Armstrong bahwa Bauran Promosi atau Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari campuran spesifik sarana periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2012:452).

Dalam menyiapkan Komunikasi Pemasaran, tugas pertama pemasar adalah mengidentifikasi pemirsa sasaran dan karakteristiknya. Berikutnya, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi dan mendefinisikan pencarian respons, apakah itu kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, atau

pembelian. Kemudian pesen harus dibangun dengan isi dan struktur yang efektif. Media harus dipilih, baik komunikasi pribadi dan non pribadi. Pemasar harus menemukan sumber yang sangat terpercaya untuk menghantarkan pesan. Terakhir, pemasaran harus mengpulkan umpan balik dengan mengamati beberapa banyak konsumen menjadi sadar, mencoba produk, dan terpuaskan dalam proses itu. (Kotler & Armstrong, 2012:453).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Bandung”.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Bandung.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung secara parsial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

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.

1.5.2 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 Warunk Upnormal 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 Warunk Upnormal Bandung.