

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Era Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi usaha yang beroperasi di Indonesia. Perkembangan dunia usaha saat ini memunculkan persaingan yang semakin ketat sehingga membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk mengelola kelangsungan usahanya. Persaingan dalam bidang ekonomi merupakan kompetisi bagi para pelaku usaha yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah pendapatan. Semakin banyak usaha semakin ketat persaingan antar pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen agar terus membeli produk dari usaha tersebut. Hal ini yang menuntut pelaku usaha agar dapat lebih peka, kreatif, dan kritis terhadap perubahan yang terjadi. Semakin ketat persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang berbeda menurut para pelaku usaha untuk bergerak lebih cepat dan juga menggunakan penerapan promosi yang tepat dalam menarik minat konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai jual produk atau jasanya adalah menerapkan promosi.

Promosi penjualan merupakan cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Promosi sendiri merupakan salah satu dari

strategi pemasaran. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat yaitu komunikatif yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen, insentif yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu, dan mengundang agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pedestrian House Sudirman adalah salah satu tempat usaha kuliner yang berbentuk cafe. Pedestrian House Sudirman merupakan usaha yang menyediakan berbagai macam menu baik makanan atau minuman dengan berbagai macam varian, seperti *Ramen* dan *Sate Taichan* yang cukup disukai oleh anak muda zaman sekarang. Pedestrian House Sudirman memberikan fasilitas yang cukup membuat para konsumen nyaman, yaitu tempat yang bisa dibilang unik atau kekinian, membuat setiap sudut pada *cafe* dapat dijadikan spot foto dan tersedianya wifi untuk para konsumen. Pedestrian House Sudirman sendiri mempromosikan hal tersebut dengan membuat akun Instagram dengan tampilan yang menarik simpati para calon konsumen.

Penerapan promosi yang digunakan Pedestrian House Sudirman salah satunya adalah dengan cara memanfaatkan media sosial berupa aplikasi media sosial seperti Instagram dan Mitra kerja seperti *Gofood* dan *Grabfood*. Pada Instagram Pedestrian House Sudirman mengunggah foto-foto makanan yang ditawarkan, jenis makanan yang dijual dan suasana atau keadaan setiap harinya, tujuannya untuk menarik minat calon konsumen untuk berkunjung dan membeli makanan

l.,yang disediakan oleh Pedestrian House Sudirman. Selain itu Pedestrian House Sudirman juga menggunakan aplikasi mitra kerja yaitu *Gofood* dan *Grabfood* salah satu cara yang digunakan agar konsumen yang mungkin jauh dari lokasi atau konsumen yang ingin cepat dalam memesan makanan bisa memesan makanan dengan tinggal memilih makanan yang telah sediakan dalam aplikasi tersebut dan akan diantarkan oleh para pegawai dari jasa mitra tersebut.

Pedestrian House Sudirman mengenalkan produk yang dipasarkan menggunakan cara promosi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Promosi yang dilakukan Pedestrian House Sudirman yaitu menggunakan *Content Creator* untuk memperkenalkan tempat dengan membuat foto dan video singkat tentang Pedestrian House seperti suasana tempat dan beragam macam makanan minuman yang disajikan, cara tersebut digunakan Pedestrian House Sudirman agar akun instagram tetap aktif dengan setiap hari memposting video dan foto yang telah dibuat tersebut agar para calon konsumen tertarik berkunjung. Dan kuota internet yang digunakan karyawan dalam bentuk *Wifi*, untuk memposting setiap hari keadaan yang ada pada Pedestrian House Sudirman agar para calon konsumen atau konsumen yang sebelumnya sudah berkunjung menjadi tertarik lagi untuk berkunjung. Promosi tersebut dilakukan guna meningkatkan pendapatan pada Pedestrian House Sudirman. Adapun data pendapatan pada Pedestrian House Sudirman sebagai berikut

Tabel 1.1  
Data Pendapatan Pedestrian House Sudirman  
Tahun 2018-2021

No	Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	2018 - 2019	9.000.000	800.000.000
2	2020	10.000.000	300.000.000
3	2021	12.900.000	950.000.000

Sumber: *Pedestrian House Sudirman, 2018-2021*

Berdasarkan uraian pada table 1.1 diketahui, pendapatan pada tahun 2018 sampai 2019 terjadi kenaikan pada pendapatan Pedestrian House Sudirman dikarenakan memang tahun pertama didirikannya Pedestrian House Sudirman pada tanggal 28 Desember 2018, masih menarik minat kunjung para calon konsumen karena Pedestrian House Sudirman memang cafe yang dibuat sesuai dengan tipe anak zaman sekarang yang menyediakan berbagai macam minuman seperti kopi yang diolah menjadi minuman yang semenarik mungkin tapi enak, tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan dikarenakan pandemic *Covid-19* dan banyak nya café yang buka dengan berbagai macam bentuk namun Pedestrian House Sudirman tetap melakukan cara agar usaha tersebut tidak tutup dengan cara menambahkan menu Minuman yang dibotolkan pada aplikasi *Gofood* dan *Grabfood* karena memang pada masa pandemi seluruh cafe buka namun melalui dua aplikasi mitra kerja tersebut yang cukup membantu pendapatan Pedestrian House Sudirman pada masa Covid-19, dan pada tahun 2021 pendapatan pada pedestrian house sudah cukup meningkat karena Pedestrian House Sudirman membuka Cabang di Km11 Maskarebet pada tanggal 4 Agustus 2021 dengan tempat yang lebih besar dan lebih banyak tawaran menu makanan minuman.

Kegiatan Promosi ini memiliki peranan yang penting karena menjadikan usaha terus berkembang dan membuat pendapatan pada Pedestrian House Sudirman meningkat. Adanya kegiatan promosi ini Pedestrian House Sudirman dapat terus memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan/ditawarkan kepada para konsumen atau calon konsumen. Maka dari itu Promosi harus terus dilakukan dengan terus melakukan perubahan pada cara promosi, agar usaha dapat terus meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas penulis tertarik untuk membuat judul tentang **“PENERAPAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA PEDESTRIAN HOUSE SUDIRMAN KOTA PALEMBANG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah Penerapan Promosi yang dilakukan oleh Pedestrian House Sudirman Kota Palembang dalam meningkatkan pendapatan?

## 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu mengenai Penerapan Promosi yang dilakukan Pedestrian House Sudirman Kota Palembang dalam meningkatkan pendapatan.

## 1.4 Tujuan dan Manfaat

### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Penerapan Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan pada Pedestrian House Sudirman Kota Palembang

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis maupun pembaca khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran serta melatih berfikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan penerapan promosi dalam meningkatkan pendapatan

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran atas masukan untuk usaha Pedestrian House Sudirman Kota Palembang dalam mengetahui seberapa besar penerapan promosi dalam meningkatkan pendapatan

### 3. Bagi Akademis

Dapat dijadikan sebagai referensi dan diharapkan menambah wawasan bagi mahasiswa atau pihak lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

## 1.5 METODOLOGI PENELITIAN

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pedestrian House Sudirman Palembang yang berlokasi di Jalan Jend.Sudirman No. 216 Kec. Ilir.Tim 1, Palembang. Penelitian ini membahas tentang Penerapan Promosi dalam Meningkatkan Pendapatan yang dilakukan Pedestrian House Sudirman Kota Palembang.

### 1.5.1 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer menurut Yusi dan Idris (2019), data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Pada penelitian ini data primer yang digunakan mengacu pada informasi yang didapat langsung melalui hasil pengamatan dan wawancara langsung kepada pemilik usaha, seperti datang langsung ketempat penelitian untuk mengetahui penerapan promosi apa yang dilakukan oleh Pedestrian House Sudirman Kota Palembang.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Yusi dan Idris (2019), data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan di olah pihak lain biasanya dalam bentuk publikasi. Pada penelitian ini penulis memperoleh data dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan internet yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan penerapan promosi serta data lainnya.

### 1.5.2 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Riset Lapangan

Dalam penelitian ini dilakukan riset lapangan menggunakan metode wawancara. Menurut Yusi dan Idris (2016), wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan cara tanya jawab langsung kepada pemilik Pedestrian House Sudirman. Informasi yang didapatkan dari wawancara tersebut penerapan promosi dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan Pedestrian House Sudirman Kota Palembang.

#### 2. Riset kepustakaan

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan pada penelitian.

### 1.5.3 Analisis Data

Pada penelitian ini. Penelitian akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penerapan promosi yang dilakukan Pedestrian House Sudirman Kota Palembang. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa wawancara pada pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam laporan ini.