

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat serta pertumbuhan dan perkembangan perekonomian yang telah memasuki era globalisasi, maka perusahaan di tuntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk-produknya. Konsumen yang merupakan orientasi dari suatu bisnis merupakan kunci dalam memenangkan persaingan ini. Apalagi dengan konsumen yang saat ini semakin kritis dalam memilih produk atau jasa yang akan dibelinya.

Seperti diketahui, bahwa dalam suatu sistem perekonomian terdapat banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Tentu saja hal ini akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara mereka untuk dapat menarik konsumen serta memuaskan selera mereka. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dan konsumen yang semakin kritis, maka sudah merupakan tugas dari perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran untuk dapat menarik perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk atau jasa mereka. Besarnya *market size* yang dihasilkan oleh perusahaan yang ada di Indonesia terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dilihat dalam Tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Perkiraan *Market Size* Beberapa Sektor Industri**  
**di Indonesia Tahun 2006-2009**

No	Sektor	2006	2007	2008	2009F
		Nominal	Nominal	Nominal	Nominal
1.	Penerbangan (PDB, Rp miliar)	14.669,3	16.592,0	20.937,6	24.604,0
2.	Biro Perjalanan (PDB, Rp miliar)	24.882,3	26.148,1	32.335,9	37.272,2
3.	Hotel (PDB, Rp miliar)	16.074,2	17.431,7	21.602,4	24.952,7
<b>4.</b>	<b>Restoran &amp; makanan cepat saji (PDB, Rp miliar)</b>	<b>92.420,8</b>	<b>105.600,2</b>	<b>137.363,1</b>	<b>166.544,0</b>
5.	Department stores (penjualan, Rp miliar)	18.880,4	21.732,1	25.528,9	29.352,9
6.	Asuransi (penjualan, Rp miliar)	3.792,1	4.824,9	6.207,5	7.514,3
7.	Supermarket (penjualan, Rp miliar)	4.808,6	5.147,2	6.048,7	7.081,7
8.	Otomotif				
	Penjualan mobil (000 unit)	318,9	434,4	629,4	736,8
	Penjualan sepeda motor	4426,8	4.805,6	6.488,8	8.316,3
9.	Bank (penyaluran kredit Rp triliun)	787,1	995,1	1.346,5	1.554,0
10.	Tekstil & garmen (penjualan, Rp miliar)	4.105.241,1	4.754.901,3	5.871.570,6	6.262.166,4
11.	Farmasi (penjualan, Rp miliar)	3.305,9	3.655,4	4.071,7	4.521,5
12.	Kosmetik & Toiletris (penjualan, Rp miliar)	12.647,3	13.976,9	16.872,4	19.165,6
13.	Rokok (miliar batang)	222,6	238,9	243,2	240,0
14.	Makanan & Minuman (PDB, Rp miliar)	212.725,5	264.080,3	327.108,9	377.661,5
15.	Properti & Real Estate (penjualan, Rp miliar)	3.830,9	4.557,8	5.321,8	6.119,6
16.	Telekomunikasi				
	Pelanggan seluler (juta)	69,4	101,1	150,6	209,1
	Jumlah sambungan terpasang (juta)	8,0	8,3	8,9	9,4

F=Forecasting

(Sumber : Danareksa Research Institute -SWA 27/XXIV/18 Desember 2008-7 Januari 2009)

Salah satu perusahaan yang memberikan kontribusi yang cukup besar adalah restoran atau restoran cepat saji (makanan cepat saji). Hal ini dapat dilihat dari besarnya *market size* restoran pada tahun 2006 sebesar Rp 92.420,8 miliar. Sedangkan tahun 2007 terdapat kenaikan menjadi Rp 105.600,2 miliar, bahkan pada tahun 2008 sebesar Rp 137.363,1 miliar dan 2009 akan terjadi kenaikan sebesar lebih dari 21.2%. Dari Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa restoran mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dewasa ini restoran menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah Indonesia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jenis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing dilokasi dimana terdapat restoran siap saji tersebut. Jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan restoran cepat saji. Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi, sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).

Selera dan gaya hidup orang Indonesia sekarang cenderung memilih makanan yang penyajiannya cepat dan menarik, kualitasnya baik dan kebersihannya terjamin. Hal ini yang ditawarkan oleh makanan restoran cepat saji. *Outlet* restoran cepat saji semakin menyebar di kota-kota besar di Indonesia, lokasinya strategis di pusat perbelanjaan, supermarket dan mall. Meskipun restoran cepat saji harganya lebih mahal dari makanan lokal, tetapi lebih diminati, lebih lezat dan lebih bergengsi di kalangan muda dan golongan ekonomi menengah ke atas. Hal ini disebabkan restoran cepat saji mempunyai beberapa kelebihan seperti : Pelayanan yang cepat dan ramah makanan dapat disajikan dalam hitungan menit. restoran cepat saji biasanya berlokasi

di pertokoan, *shopping center* yang besar dengan tempat parkir yang mudah dan luas, desain interior dan eksterior restoran yang menyokong, promosi yang menarik dengan pemberian hadiah, *game* yang menarik bagi kaum muda, dan kebersihannya terjamin.

Kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia bahwa makan di restoran cepat saji masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Di beberapa restoran seperti ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya, sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran cepat saji pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya. Berikut ini adalah daftar restoran cepat saji lokal :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Restoran Cepat Saji Lokal**

No	Restoran Cepat Saji	No	Restoran Cepat Saji
1	Ayam Cobek Langganan	23	Murica
2	Ayam Goreng Fatmawati	24	MM Juice
3	BAPO Bakmi Bima 19	25	Moshi-Moshi
4	Batagor Lucky	26	Obiku Oriental Cuisine
5	Belgian Wafel	27	Oxtail Lover

**Daftar Restoran Cepat Saji Lokal**  
Lanjutan Tabel 1.2

No	Restoran Cepat Saji	No	Restoran Cepat Saji
6	Bebek Kremes Wong Jogja	28	Pempek Dempo
7	Blend	29	Pisang Goreng Simanalagi
8	<b>Chicken Story</b>	30	Popaye's
9	Clemons	31	Quickly
10	Combo Oriental Food	32	Rainbow
11	Cimot'z	33	Raja Baso Tahu Saboga
12	Doner Kebab	34	Raja Dimsum
13	Evergreen	35	Red Berry
14	Ginza Teppan Bento	36	Red Crispy
15	Hau's Tea	37	Tahu Brintik
16	Hunky Dori	38	The Peak Urbana
17	Ichi Bento	39	The taste Express
18	Imperial	40	Toni Jack's
19	Justus	41	Tosoto
20	Kroket & Risoles Karawaci	42	Yamatoya
21	Mie Hotplet Singapore	43	Yammie Hotplate
22	Mister Baso	44	Yami-Yami Noodle House

Sumber : Olahan data internet 2010 (www.kaskus.us)

Dari Tabel 1.2 terlihat banyaknya restoran cepat saji lokal di Indonesia yang berusaha memiliki ciri khas agar dapat menjadi pembeda diantara restoran cepat saji lainnya. Begitu pula dengan konsumen untuk selalu selektif dalam pemilihan produk yang mempunyai ciri khusus terutama dalam pemilihan rasa dari suatu masakan. Sebagian besar masyarakat kita masih sangat menyukai masakan asli budaya Indonesia. Salah satu restoran cepat saji yang asli berasal dari Indonesia adalah Chicken Story. Chicken Story adalah salah satu restoran yang menyajikan makanan cepat saji dengan menawarkan menu utama ayam bakar resep lokal dengan citra modern yang tidak dilirik oleh restoran cepat saji lain yang cenderung menyediakan

menu ayam tepung. Restoran cepat saji ini memiliki cabang yang berada di Jakarta, di antara lain adalah berada di Semanggi, Ciledug, PGC, Atrium, Citraland, Senayan City, dan Pondok Indah Mall. Sementara cabang Kalibata, Karawaci, dan Blok M dibangun pertengahan tahun 2008. Selain di Jakarta Chicken Story pun membuka cabang di Bandung yang tepatnya di Bandung Indah Plaza (BIP).

Beberapa tahun terakhir semenjak didirikannya, Chicken Story mengalami naik turun dalam penjualan yang dilihat dari total penjualan per tahun Chicken Story dari beberapa cabang yang terletak di Jakarta. Data tersebut dapat dilihat dari Tabel 1.3 :

**Tabel 1.3**  
**Data Total Penjualan Per Tahun Chicken Story Cabang Jakarta**

CABANG	2006	2007	2008
ATRIUM	Rp 2.195.694.761	Rp 3.416.264.919	Rp 4.538.225.940
SEMANGGI	Rp 2.430.781.196	Rp 3.126.960.596	Rp 4.097.632.429
<b>PIM</b>	<b>Rp 3.219.480.702</b>	<b>Rp 3.181.960.596</b>	<b>Rp 3.156.962.091</b>
CITRALAND	Rp 1.965.705.170	Rp 2.713.041.392	Rp 3.025.677.035
SENAYAN CITY	Rp 1.079.085.712	Rp 1.400.465.403	Rp 2.506.408.286
PGC	Rp 812.642.240	Rp 1.523.729.556	Rp 2.308.138.699
CILEDUG	Rp 802.642.240	Rp 988.417.256	Rp 1.091.724.866

sumber : Chicken Story 2009

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat beberapa cabang Chicken Story di Jakarta yang dibuka dari tahun 2006 dan dapat dilihat pula besarnya perubahan penjualan dari tahun ke tahun dan terlihat perbedaan antar setiap cabang. Salah satu cabang Chicken Story yang tidak mengalami perubahan pada penjualannya yaitu cabang Chicken Story yang berada di Pondok Indah Mall (PIM) dan cenderung dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Jika di tahun 2006 sebesar Rp 3.219.480.702 lalu di tahun

2007 turun menjadi sebesar Rp 3.181.960.596 dan di tahun 2008 pun mengalami penurunan menjadi sebesar Rp 3.181.960.596. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian konsumen cabang Chicken Story yang berada di Pondok Indah Mall mengalami penurunan.

Penurunan pembelian di cabang Chicken Story yang berada di Pondok Indah Mall secara umum dapat digambarkan melalui peringkat dari data penjualan tiap tahunnya, yaitu pada Tabel 1.4 :

**Tabel 1.4**  
**Peringkat Data Penjualan Pertahun Chicken Story Cabang Jakarta**

PERINGKAT	2006	2007	2008
1	<b>PIM</b>	ATRIUM	ATRIUM
2	SEMANGGI	<b>PIM</b>	SEMANGGI
3	ATRIUM	SEMANGGI	<b>PIM</b>
4	CITRALAND	CITRALAND	CITRALAND
5	SENAYAN CITY	PGC	SENAYAN CITY
6	PGC	SENAYAN CITY	PGC
7	CILEDUG	CILEDUG	CILEDUG

sumber : Chicken Story 2009

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat cabang dari Pondok Indah Mall (PIM) berada di peringkat urutan ke 1 jika dilihat dari besarnya penjualan pada tahun 2006 yang memperoleh Rp 3.219.480.702, lalu pada tahun 2007 PIM berada di urutan ke 2 jika dilihat dari besarnya penjualan yang memperoleh Rp 3.181.960.596 yang hanya berselisih sekitar Rp 20.000.000 dengan cabang dari Atrium di urutan ke 1 yang memperoleh sebesar Rp 3.416.264.919, dan pada tahun 2008 berada di urutan ke 3 jika dilihat dari besarnya penjualan pada tahun 2008 yang memperoleh Rp

3.156.962.091, masih sangat jauh bila dibandingkan dengan cabang Atrium di urutan ke 1 yang memperoleh Rp 4,538,225,940.

Dari Tabel 1.4 cabang Pondok Indah Mall (PIM) pun mengalami penurunan peringkat dan mengalami penurunan total penjualan per tahunnya dan dapat dilihat dari Tabel 1.5 berikut :

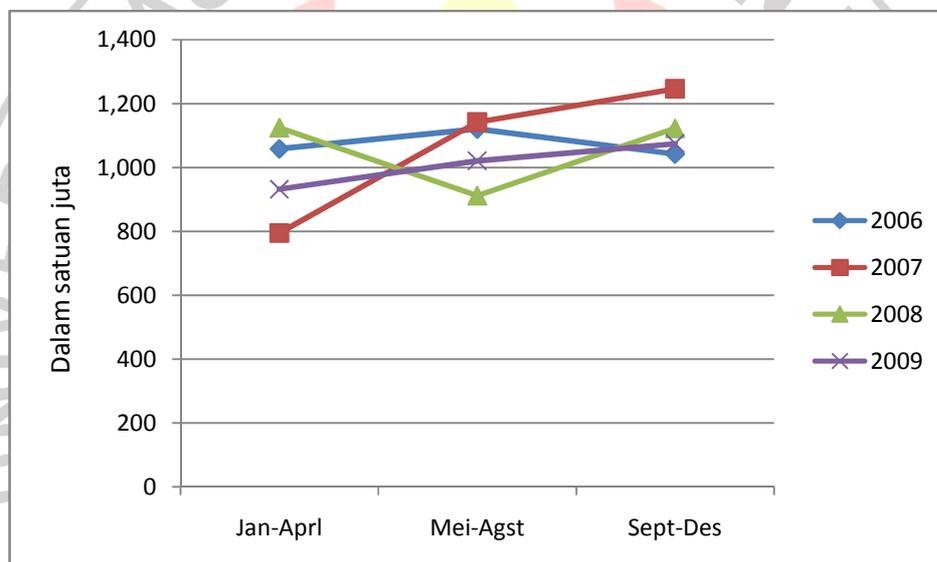
**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan Chicken Story Cabang Pondok Indah Mall**

PIM	2006	2007	2008	2009
Januari	Rp 251.143.680	Rp 193.946.545	Rp 300.617.144	Rp 249.568691
Februari	Rp 298.326.171	Rp 188.844.818	Rp 273.824.986	Rp 251.064.984
Maret	Rp 297.376.833	Rp 217.041.955	Rp 325.562.932	Rp 252.514.380
April	Rp 210.968.201	Rp 194.848.093	Rp 224.075.306	Rp 178.216.858
Mei	Rp 242.929.141	Rp 204.284.091	Rp 206.326.931	Rp 204.314.650
Juni	Rp 274.452.842	Rp 249.552.273	Rp 224.597.045	Rp 204.673.825
Juli	Rp 355.479.481	Rp 359.166.136	Rp 233.457.988	Rp 338.250.655
Agustus	Rp 247.241.746	Rp 328.663.091	Rp 246.497.318	Rp 273.000.827
September	Rp 270.357.819	Rp 283.378.045	Rp 255.040.240	Rp 205.816.727
Oktober	Rp 201.101.645	Rp 314.233.543	Rp 282.810.188	Rp 237.812.942
November	Rp 205.452.723	Rp 263.000.000	Rp 276.150.000	Rp 258.550.030
Desember	Rp 364.650.416	Rp 385.000.000	Rp 308.000.000	Rp 371.892.468
<b>Total</b>	<b>Rp 3.219.480.702</b>	<b>Rp 3.181.960.596</b>	<b>Rp 3.156.962.091</b>	<b>3.125.677.036</b>

sumber : Chicken Story 2010

Dari Tabel 1.5 menunjukkan data penjualan per bulan pada tahun 2006, tahun 2007, tahun 2008, dan tahun 2009 pada salah satu cabang Chicken Story di Jakarta yang bertempat di Pondok Indah Mall. Terlihat total penjualan tahun demi tahun mengalami penurunan pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar sekitar Rp 38.000.000 yakni dari Rp 3.219.480.702 pada tahun 2006 dan menjadi Rp

3.181.960.596 di tahun 2007, kemudian di tahun berikutnya yaitu tahun 2008 pun mengalami penurunan sebesar sekitar Rp 25.000.000 yakni Rp 3.181.960.596 di tahun 2008 menjadi Rp 3.156.962.091 di tahun 2008, kemudian pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar Rp 31.000.000 yaitu Rp 3.156.962.091 di tahun 2008 menjadi Rp 3.125.677.036 di tahun 2009 . Untuk lebih memperihat perubahan naik turunnya data penjualan per kuartal dapat dilihat dari grafiknya pada Gambar 1.1:



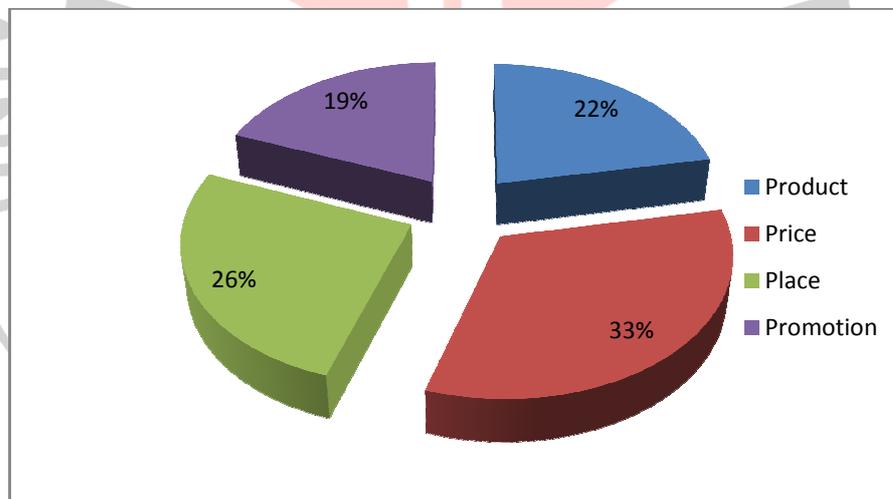
sumber : Chicken Story 2010

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Chicken Story Cabang Pondok Indah Mall Dalam 3 Tahun**

Dalam Gambar 1.1 diatas tersebut cukup terlihat penjualan pada tahun 2007 di bulan Januari sampai April lebih rendah dari penjualan tahun 2006, tahun 2008 dan 2009, lalu penjualan pada bulan Mei sampai bulan Agustus dan bulan September sampai Desember lebih tinggi bila dibandingkan tahun 2006, tahun 2008 dan tahun 2009, dan terlihat pula penjualan pada tahun 2008 di bulan Januari sampai April lebih

tinggi dari penjualan tahun 2006, tahun 2007 dan tahun 2009, lalu penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan Mei sampai bulan Agustus yang lebih rendah dari tahun 2006, tahun 2007 dan tahun 2009, lalu penjualan bulan September sampai Desember mengalami kenaikan yang cukup tetapi masih lebih rendah bila dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2007.

Para pengunjung mempunyai peran penting dalam memutuskan untuk membeli produk Chicken Story. Oleh karena itu, untuk mengetahui gambaran konsumen produk Chicken Story yang ada di Mall Pondok Indah, peneliti melakukan survey pendahuluan yang dilakukan secara langsung melalui 40 orang pengunjung di Mall Pondok Indah secara acak, sehingga diperoleh data sebagai berikut :



sumber : Hasil olahan data 2009

**Gambar 1.2**  
**Persentase Alasan Pelanggan Membeli Produk Chicken Story**

Dari Gambar 1.2 tersebut pengunjung Chicken Story lebih membeli berdasarkan menu produk yang unik sebesar 22 %, lebih terlihat jelas karena harga

yang lebih ekonomis maka pengunjung memilih *price* sebesar 33 %, lalu 22% pengunjung memilih *place* dengan alasan tempat strategis, dan 19% pengunjung membeli produk Chicken Story setelah melalui promosi yang ada. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa promosi yang telah dilakukan Chicken Story lebih kecil dibandingkan dengan *price*, *place*, dan *product* yang mengindikasikan adanya fenomena masalah mengenai program promosi yang telah dilakukan oleh Chicken Story di Pondok Indah Mall.

Proses keputusan pembelian dapat dijaga dan dikelola dengan baik dengan melakukan program bauran promosi yang efektif agar dapat mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal atau jasa, tertarik, memahami, dan kemudian memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan Chicken Story. Oleh karena itu peran bauran promosi sangat diperlukan dan penting sekali dalam proses keputusan pembelian.

Perusahaan dapat melaksanakan kegiatan bauran promosi, yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *personal selling*, dan *word of mouth marketing*. Pada saat ini alat promosi yang masih sering digunakan Chicken Story adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.

Pada dasarnya, Chicken Story cenderung memfokuskan promosinya melalui *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Hal tersebut terbukti dengan dikeluarkannya biaya yang sangat besar, *advertising* berupa iklan di radio selama 10 bulan yaitu sebesar Rp 94.000.000, penayangan iklan di TVC 4 kali tayang selama 3 bulan sebesar Rp 105.400.000, dan free souvenir sebesar Rp 300.000, lalu *sales*

*promotion* dengan biaya Rp 14.000.000, dan *public relation* berupa *grand opening* dengan biaya sebesar Rp 25.000.000. Namun, melihat kegiatan *advertising* kurang efektif diterima konsumen maka Chicken Story pun mengadakan kerja sama berupa *co-branding* dengan perusahaan Esia dan XL berupa program “SMS Blast” yaitu penyampaian promosi yang secara otomatis dikirimkan oleh perusahaan seluler kepada setiap pelanggan yang diadakan setiap 3 bulan sekali (sumber : Hasil wawancara dengan Head Cheff Chicken Story 2010). Melalui program alat-alat bauran promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian produk Chicken Story cabang Pondok Indah Mall yang mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Program Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Chicken Story Cabang Pondok Indah Mall Jakarta (Survey pada tamu Chicken Story cabang Pondok Indah Mall Jakarta)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Pasar industri restoran siap saji di Indonesia masih sangat potensial. Perkembangan masyarakat urban dan mobilitas mereka yang tinggi menjadi indikasi makin besarnya kebutuhan orang untuk makan dengan pelayanan yang cepat.

Restoran cepat saji terus akan berkembang, dari hasil *research* Nielsen FGD 2009 untuk *Eating Out*, restoran cepat saji adalah segmen untuk anak muda atau

keluarga muda, dan populasi Indonesia masih berbentuk piramid yang lebar di bawah untuk masa yang akan lama ke depan. Perubahan gaya hidup juga mendukung *demand* akan makanan siap saji, praktis, dan berkualitas.

Chicken Story membangun bisnis di segmen yang bisa dibilang masih kosong, yaitu ayam bakar restoran cepat saji bermerek dan telah siap menghadapi persaingan dengan restoran cepat saji yang telah ada lebih dahulu di Indonesia yang cenderung menawarkan ayam tepung dalam menunya.

Chicken Story cabang Pondok Indah Mall yang telah mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini didukung oleh penjualan yang menurun sehingga mengakibatkan turunnya peringkat pendapatan penjualan pertahun di antara cabang-cabang Chicken Story lain yang berada di Jakarta. Penelitian ini berusaha mengkaji strategi yang dilakukan oleh PT. Prime Restaurant khususnya untuk Chicken Story, dalam hal implementasi program bauran promosi beserta keempat prosesnya yaitu *advertising, sales promotion, public relation, dan direct marketing* untuk menciptakan proses keputusan pembelian pada Restoran cepat saji Chicken Story cabang Pondok Indah Mall, Jakarta.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang ingin penulis rumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai program bauran promosi Chicken story cabang Pondok Indah Mall?

2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian konsumen produk Chicken story cabang Pondok Indah Mall?
3. Seberapa besar pengaruh program bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian produk Chicken Story cabang Pondok Indah Mall?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran mengenai program bauran promosi Chicken story cabang Pondok Indah Mall.
2. Gambaran proses keputusan pembelian konsumen produk Chicken story cabang Pondok Indah Mall.
3. Pengaruh program bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian produk Chicken Story cabang Pondok Indah Mall.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai pemilihan program bauran promosi yang tepat untuk membantu pelanggan dalam proses keputusan pembelian pada restoran cepat saji di Indonesia.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. Prime Restaurant dalam melakukan kebijakan strategi pemasaran menyangkut

pemilihan program bauran promosi yang menambah jumlah pelanggan. Dan juga sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan penetapan program bauran promosi dimasa yang akan datang. Juga bagi perusahaan sejenis yaitu sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil penentuan program bauran promosi yang tepat.

