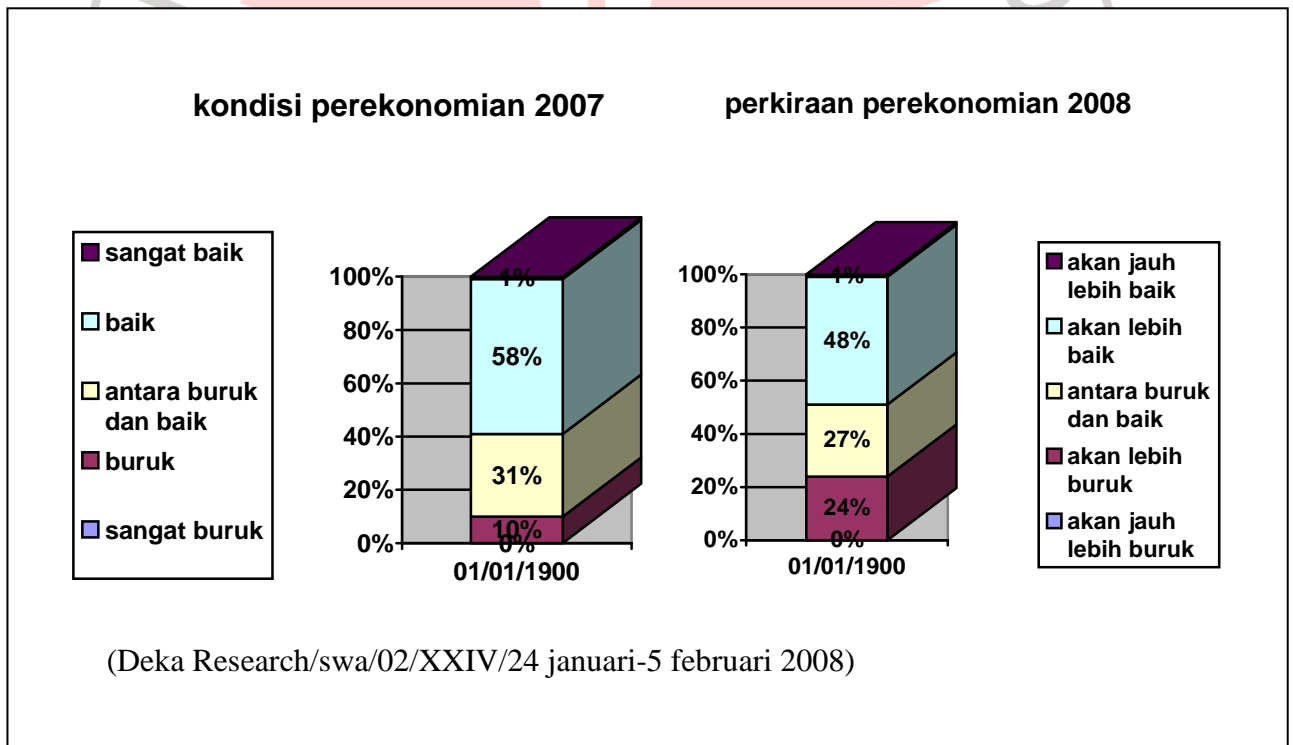


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian di Indonesia pada tahun 2008 ini diperkirakan mengalami penurunan dibandingkan tahun 2007. Meskipun Produk Domestik Bruto pada tahun 2007 membaik dengan pertumbuhannya 6 % dan pada tahun 2008 pemerintah menargetkan pertumbuhan PDB 6,8 % (swa/02/XXIV/24 januari-5 februari 2008). Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 tentang grafik pertumbuhan kondisi perekonomian Indonesia :



Gambar 1.1
Kondisi Perekonomian

Pada tahun 2007 perekonomian mengalami beberapa kondisi, kondisi sangat buruk adalah 0%, pada tahap buruk mengalami 10%, antara baik dan buruk 31%, baik 58% dan sangat baik 1%. Tahun 2008 kondisi perekonomian dapat diperkirakan pada kondisi akan jauh lebih buruk adalah 0%, akan lebih buruk 24%, akan sama saja 27%, akan lebih baik 48% dan akan jauh lebih baik adalah 1%. Menurut Irma D. Malibara, Direktur pengelola Deka Research kondisi ini dapat dilihat dengan daya beli masyarakat yang rendah, sehingga di pihak produsen harus bisa mengambil langkah-langkah atau strategi agar perusahaannya tetap bertahan (swa/02/XXIV/24 januari-5 februari 2008). Disisi konsumen harus bisa lebih selektif dalam menentukan dan membeli produk yang perlu atau masih bisa ditangguhkan. Berikut ini adalah data tentang alasan konsumen dalam pembelian produk :

TABEL 1.1

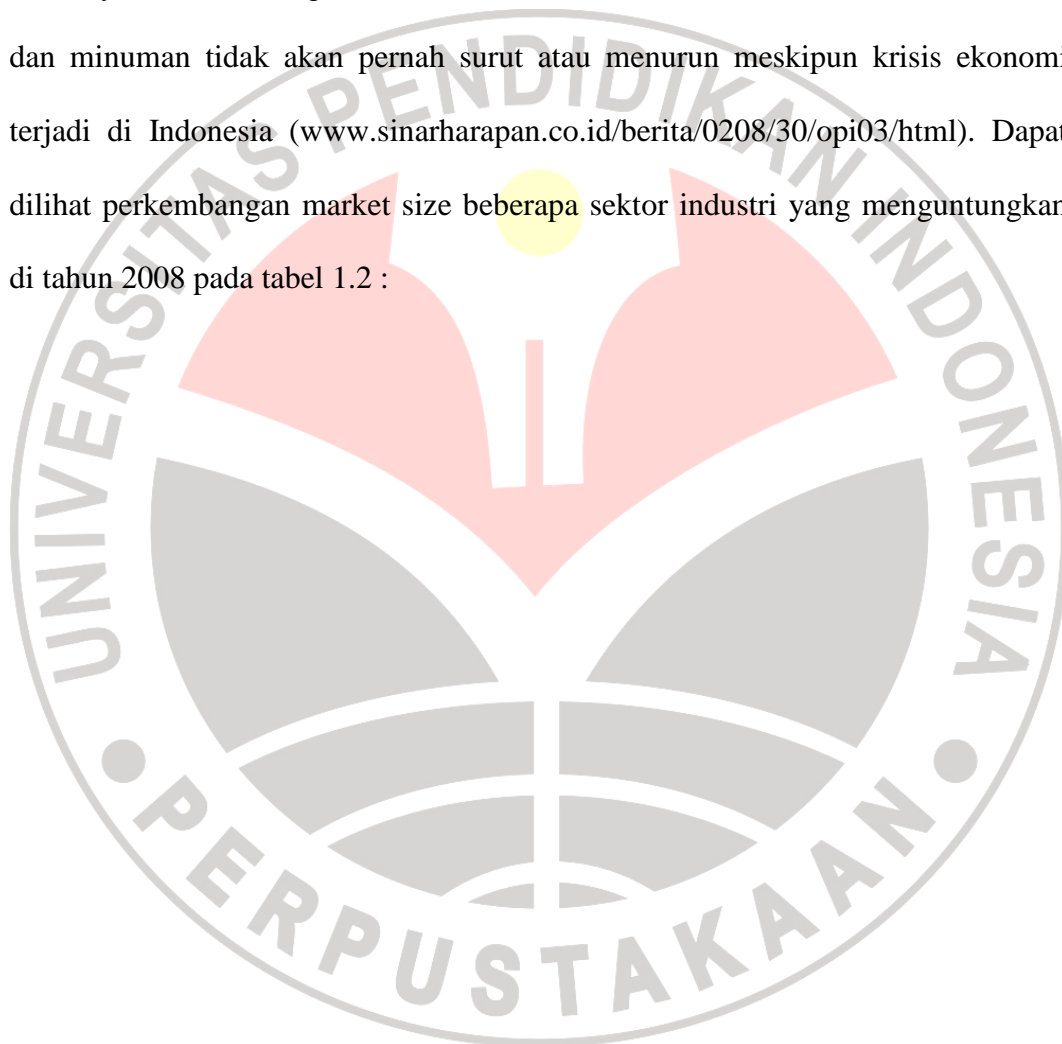
ALASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK

No	Alasan	Bobot
1	Buatan Luar Negeri	15,3 %
2	Popularitas Merek	62,6 %
3	Harga	74,2 %
4	Mudah didapat	84,5 %
5	Kebutuhan	94,2 %
6	Kualitas produk	98,2 %

Sumber : (Majalah Mix, juni, 2005)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa alasan konsumen membeli produk adalah kebutuhan sebesar 94,2%. Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer untuk makhluk hidup. Menurut Atantya H. Mulyanto dari Sucofindo International Consultant usaha produksi makanan dan minuman adalah sebuah usaha yang strategis bagi Indonesia karena jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar

merupakan pasar potensial dan sebagian besar industri makanan dan minuman di Indonesia memakai bahan baku hasil pertanian lokal sehingga masalah pengadaannya tidak terlalu terpengaruh krisis moneter. Hal tersebut dapat menjadikan para pengusaha mendapat peluang yang sangat besar untuk membuat bisnisnya dalam bidang makanan dan minuman. Bisnis dalam urusan makanan dan minuman tidak akan pernah surut atau menurun meskipun krisis ekonomi terjadi di Indonesia (www.sinarharapan.co.id/berita/0208/30/opi03/html). Dapat dilihat perkembangan market size beberapa sektor industri yang menguntungkan di tahun 2008 pada tabel 1.2 :



Tabel 1.2

Tabel market size sektor-sektor industri yang berkembang 2008

No	Sektor	Nominal			Growth (%)		
		2006	2007	2008F	2006	2007	2008F
1	Penerbangan (PDB,Rp Miliar)	14.685,8	18.041,4	21.838,1	22,6	22,9	21,1
2	Restoran dan Fast Food (PDB,Rp Miliar)	92.214,9	112.596,3	134.444,8	18,1	22,1	19,4
3	Departemen Store (Rp Miliar) (sales)	12.963,0	15.127,8	17.884,5	15,6	16,7	18,2
4	Otomotif						
	Penjualan Mobil (sales) (Ribu Unit)	318,9	421,2	530,6	-40,3	32,1	26,0
	Penjualan Motor (sales) (Juta Unit)	4,4	4,8	6,1	-12,8	8,6	27,0
5	Perbankan (Rp Triliun) (Kredit Outstanding)	787,1	982,7	1.283,0	14,1	24,8	30,6
6	Kosmetik dan Toiletris (Rp Miliar) (Penjualan)	11.568,1	13.239,7	15.216,0	13,4	14,5	14,9
7	Rokok (Miliar Batang)	224,7	229,0	235,3	-0,3	1,9	2,8
8	Makanan dan minuman (PDB,Rp Miliar)	213.173,3	229.383,3	243.798	19,7	7,6	6,3
9	Properti dan real Estate (Rp Miliar) (Penjualan)	10.897,8	13.354,8	16.860,1	11,5	22,5	26,2
10	Telekomunikasi						
	jumlah pelanggan seluler (Juta)	61,8	75,8	88,8	35,4	22,6	17,2
	Jumlah saluran terpasang (juta)	14,4	15,9	17,7	12,8	10,7	11,2

Sumber: Danareksa Research Institute (DRI) SWA 02/XXIV/24 januari – 5 februari 2008

Hasil riset pada tabel 1.2 merupakan beberapa bidang industri yang diperkirakan dapat menjadi peluang bisnis di atas Rp 1 triliun (diluar bisnis perbankan berupa penyaluran kredit) yaitu: penerbangan mengalami kenaikan 3,3 triliun dan diperkirakan tahun 2008 sebesar 3,8 triliun. Restoran dan *fast food* (20,4 triliun dan perkiraan 2008 21,8 triliun), *Departemen Stores* (2,2 triliun dan perkiraan tahun 2008 2,7 triliun), kosmetik dan toiletris (1,67 triliun perkiraan tahun 2008 1,97 triliun), makanan dan minuman (16,2 triliun dan perkiraan tahun 2008 14,4 triliun) dan property dan real estate (2,4 triliun dan perkiraan tahun 2008 3,5 triliun).

Menurut Sekretaris Jenderal Gabungan Pengusaha Industri Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Franky Sibarani, proyeksi pertumbuhan makanan dan minuman 6-7 persen. Pada tahun ini jauh di bawah target pemerintah 10-20 persen kejadian ini disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku dan pertimbangan kenaikan belanja menjelang pemilu. (www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2008/01/24/brk,id.html).

Menurut Atantya H. Mulyanto dari Sucofindo International Consultant industri makanan dan minuman itu banyak industri turunan. Salah satu industri turunan dari industri makanan dan minuman adalah restoran dan *fast food*. Restoran dan *fast food* adalah makanan siap saji yang dikonsumsi secara instan. (www.sinarharapan.co.id/berita/0208/30/cpi03.html).

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa industri yang cukup signifikan pertumbuhannya adalah restoran dan *fast food* meskipun industri induknya sendiri

yaitu industri makanan dan minuman hanya mengalami pertumbuhan yang masih di bawah target pemerintah.

Pertumbuhan restoran dan *fast food* ini dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya *fast food* kini sudah menjadi gaya hidup di berbagai kota baik besar maupun kecil, eksistensinya meningkat karena berubahnya gaya hidup terutama bagi para ibu yang berkarier karena dengan segala kemudahan yang ada, restoran dan *fast food* bisa mengisi kehidupan modern dimana sebuah keluarga beraktifitas 8-12 jam sehari (Menurut Prof. Dr. Ali Khomsan ahli dan pengamat gizi dalam [www. Infobunda.com/pages/articles/artikel/show.php?id=103](http://www.infobunda.com/pages/articles/artikel/show.php?id=103))

Berkembangnya bisnis restoran dan *fast food* juga dapat terjadi karena perilaku sebagian konsumen yang gemar makan di luar rumah. Hal itu dapat dilakukan sendiri, dengan kawan atau keluarga. Banyak alasan kenapa orang-orang lebih memilih makan di luar diantaranya praktis kita tidak perlu repot-repot tinggal memesan dan hanya menunggu 5-10 menit saja pesanan dengan cepat dapat disajikan. Bahkan alasan yang sering ditemukan adalah ingin menikmati hidangan lezat, yang jarang disajikan di rumah, restoran dan *fast food* bisa juga menjadi tempat untuk rekreasi atau menghilangkan stres akibat beban kerjaan kantor atau kesibukan lainnya. (marketing 05/VII/MEI 2007)

Perkembangan restoran dan *fast food* di Indonesia tidak terlepas dari adanya pergeseran budaya masyarakat Indonesia yang ada di perkotaan yang semakin modern, dimana kebiasaan perkotaan saat ini membutuhkan kepraktisan dan kecepatan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *AC Nielsen* pada tahun 2005 menunjukkan bahwa 85% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi

makanan *fast food* 28% yang minimal satu kali dalam seminggu makan di restoran atau *fast food*. Pertumbuhan restoran dan *fast food* ini akan meningkat menurut Dirjen Industri Agro dan Kimia Departemen Perindustrian Benny Wahyudi, maka banyak sekali restoran atau *fastfood* bermunculan di berbagai kota besar. ([www.tempointeraktif.com /hg/ekbis/2006/01/20060119-554,id.html](http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2006/01/20060119-554,id.html))

Di kota-kota besar terdapat beberapa industri *fast food* yang sekarang sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat. Bukan hanya mereka yang sudah berpenghasilan karena sudah bekerja. Konsumen yang masih sekolahpun gemar mengunjungi restoran dan *fast food*. Restoran dan *fast food* juga dapat dijadikan tempat kumpul-kumpul anak-anak muda (marketing 05/VII/mei 2007).

Bermunculannya restoran dan *Fast food* membuat dunia bisnis restoran di bidang *franchising* semakin ketat persaingannya. Mereka berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasar mereka sehingga mereka dituntut untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mereka menang dan tidak ketinggalan dalam kompetisi. Pizza Hut adalah salah satu restoran / *fast food* yang berbau Amerika yang ada di Indonesia. Selain Pizza Hut ada Kalifornia Fried Chicken, A&W, dan Mc Donalds.

Fast food di Indonesia ini dikuasai oleh *fast food-fast food* tersebut, hal ini dapat dilihat dari tingginya *awareness* masyarakat terhadap restoran / *fast food* tersebut. Adapun daftar *Brand Awareness* restoran / *fast food* yang ada di Indonesia pada tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Brand Awareness Restoran /Fast Food

No	Nama Restoran/Fastfood	Col %
1	KFC	38,70 %
2	A&W	14,70 %
3	Mc Donalds	10,00%
4	Hoka Hoka Bento	6,70 %
5	Es Teler 77	6,00 %
6	Solaria	4,70 %
7	California Fried Chicken	2,70 %
8	Bakmi GM	2,00 %
9	Baso Karapitan	2,00 %
10	Pizza Hut	2,00 %
	Lainnya	10,50 %
Total		100

Sumber : SurveyOne (Marketing 05/VII/Mei/2007)

Berdasarkan *Brand Awareness* restoran / *fast food*, KFC mendapat urutan pertama sebesar 38,70 % disusul oleh A&W yang jauh di bawah KFC dengan selisih 24 %. Urutan ketiga adalah Mc. Donalds dengan persentase 10,00 %. Pizza Hut berada jauh sekali di bawah restoran atau *fast food* yang ada. Pizza Hut hanya mengantongi 2,00 % *awareness* dari masyarakat. Pizza Hut menduduki urutan terbawah di antara restoran / *fast food* yang lain dan *fast food* pendatang baru. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Pizza Hut rendah.

Brand Awareness Menurut David Aaker yang dikutip oleh Darmadi Duriyanto, et, al (2004:4) Brand Awareness adalah : Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

KFC dan Mc.D merupakan dua tempat yang *brand awareness* nya tinggi dan sering dikunjungi oleh masyarakat hal tersebut dikarenakan kedua tempat tersebut menawarkan menu ayam yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Menurut Heapy Fitriyani-GM Operasional Rodeo Steak, KFC merupakan *fast food* yang pertama kali ada di Indonesia dengan menu ayamnya yang begitu terkenal sehingga KFC berhasil membuat image di setiap benak masyarakat Indonesia bahwa *fast food* adalah ayam dan ayam adalah *fast food* (Waralaba.com). Hal ini dipelajari oleh Mc.D sehingga manajemen Mc.D berinisiatif untuk menambah menunya, yaitu ayam. Pizza Hut terus mempertahankan menu andalannya yaitu pizza sedangkan budaya masyarakat lokal lebih menyukai ayam dibandingkan pizza.

Hal tersebut baru dipelajari oleh manajemen Pizza Hut tahun 2007, Consultant PR Pizza Hut, Ina Setiabudi, di Pizza Hut Kemang, mengemukakan Pizza Hut baru mengeluarkan menu yang berbeda tahun 2007 tidak hanya pizza yaitu menu ayam dengan varian menu sebagai berikut : nasi ayam oriental (nasi putih, ayam panggang dan saus khas oriental yang gurih), nasi ayam lada hitam, nasi sapi jamur, dan nasi tuna pedas. Lalu ada *mushroom teaser* yang berisi jamur segar ditumis, bawang putih, dan cabe merah dicincang (www.kompas.com).

Pizza Hut adalah perusahaan besar yang sudah luas dikenal oleh masyarakat, akan tetapi hanya dapat 1,30 % persentase restoran / *fast food* yang paling sering dikunjungi 3 bulan terakhir ini. KFC tetap menjadi yang terdepan dan disusul kembali oleh Mc D. Akan Tetapi pada urutan yang ke tiga berubah Bukannya A&W yang sering di kunjungi akan tetapi berubah menjadi Solaria

yang merupakan restoran yang menawarkan banyak varian menu, mulai dari nasi goreng, bakso, ayam, *steak* sampai *chinese food* ada. Hal ini menjadikan Solaria lebih banyak dikunjungi oleh mereka yang masih sekolah. Bahkan Es Teller 77 yang lebih dikenal pun bisa kalah. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Restoran/Fast Food Yang Paling Sering Dikunjungi Dalam 3 Bulan Terakhir

No	Nama Restoran/Fastfood	Col %
1	KFC	40,00 %
2	Mc Donalds	14,00 %
3	Solaria	7,30 %
4	Texas Fried Chicken	5,30 %
5	A&W	4,70 %
6	Chow King	4,70 %
7	Es Teler 77	3,30 %
8	Doner Kebab	3,30 %
9	Hoka hoka Bento	3,30 %
10	Pizza Hut	1,30 %
	Lainnya	12,80 %
	Total	100

Sumber : SurveyOne (Marketing 05/VII/Mei/2007)

Fenomena tersebut membuat Pizza Hut tidak bisa diam dan hanya melihat persaingan terus meningkat. Akan tetapi Pizza Hut harus cepat mengambil tindakan atau keputusan untuk menghadapi persaingan agar Pizza Hut tetap *survive* dan perusahaan pesaing tidak terus merebut pangsa pasar mereka sehingga Pizza Hut akan terus diingat oleh masyarakat.

Agar Pizza Hut terus diingat oleh masyarakat maka Pizza Hut melakukan promosi yang dapat meningkatkan kesadaran merek masyarakat atas merek Pizza Hut. Pizza Hut melakukan promosi yaitu *Marketing Public Relation*.

Menurut George E Belch, et.al (1999:514) Public Relation adalah Fungsi manajemen yang mengevaluasi tingkah laku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur-prosedur dari suatu organisasi dan minat masyarakat, serta membuat suatu program dari aksi dan komunikasi untuk mendapatkan penerimaan dan pemahaman dari masyarakat. Uyung Sulaksana (2003) dikutip oleh Vanessa Gaffar (2007:50) Marketing Public Relations adalah kegiatan hubungan masyarakat (public relations) yang mendukung program pemasaran.

Salah satu bentuk kegiatannya yang dilakukan Pizza Hut adalah Pizza Hut menjadi sponsor dalam kegiatan *Three Wishes*, tayangan reality show dari Amerika ini memang menarik dan memberikan nilai-nilai positif dan sebagai pembangkit semangat. Dalam acara ini memberikan motivasi superior untuk melakukan apa yang selama ini kita pikir tidak mungkin kita lakukan. Acara ini ditayangkan pada stasiun TV swasta di Indonesia, sehingga acara tersebut dapat membantu image perusahaan yang menjadi sponsor acara tersebut (www.pintunet.com/hendri.bun).

Selain itu Pizza Hut di Jakarta ikut meramaikan kegiatan sebuah acara lomba yang diadakan oleh SD Islam Darunnajah dan dihadiri juga oleh bintang tamu yaitu Shiren Sungkar salah satu alumni SD Islam Darunnajah. Bank Muamalat dan Mizanpun ikut menjadi salah satu sponsor dalam acara tersebut. (www.darunnajah.com/index.php?option=com_content&task=view&id=493&Ite)

NEO Organizer bekerjasama dengan Asosiasi *Franchise* Indonesia dan Majalah Info *Franchise* Indonesia akan mengadakan pameran *franchise* terbesar di Indonesia pada tahun 2008. Tahun 2008 ini akan diadakan di 4 kota besar di

Indonesia yaitu Jakarta, Bandung Yogya dan Surabaya. Pizza Hut merupakan salah satu anggota Asosiasi *Franchise* Indonesia. (info-franchise.blogspot.com/2007/11/pameran-franchise-bisnis-peluang-usaha.html)

Promosi di dalampun dilakukan, Pizza Hut mengganti logo perusahaan setelah dirasakan logo perusahaan yang lama kurang menarik. Gedung-gedung restoran atau *fast food* dibuat menyenangkan mungkin agar konsumennya ingin berdiam lama di ruangan tersebut. Seragam yang digunakan unik dan dibuat semenarik mungkin. Pembuatan brosur, leaflet dan sejenisnya dilakukan oleh Pizza Hut karena cara tersebut dapat membantu perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran.

Bertitik tolak dari adanya masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Brand Awareness pada Pizza Hut**” (Survei pada konsumen Pizza Hut Cabang Kings / Pusat Kota Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pizza Hut merupakan perusahaan *fast food* yang besar, akan tetapi *Brand Awareness* Pizza Hut jauh di bawah *fast food* yang lain yang berasal dari negara yang sama. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal di antaranya adalah kurangnya kepekaan Pizza Hut terhadap budaya lokal yang terdapat pada negara tersebut. Seperti di Indonesia sangat melekat sekali persepsi tentang ayam adalah *fast food* dan *fast food* adalah ayam. Pizza Hut terlambat dalam mempelajari hal

tersebut dan baru mengembangkan menunya pada tahun 2007 dengan menambahkan menu ayam dalam varian menunya.

Untuk mengatasi hal tersebut dan meningkatkan Brand Awareness Pizza Hut yang jauh berada di peringkat terbawah melakukan pembenahan diri khususnya dibidang promosi mereka, melalui komunikasi pemasaran agar *Brand Awareness* Pizza Hut semakin naik di antara restoran / *fast food* yang lain terutama dengan pesaing yang sejenis. Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan mereka adalah dengan cara melakukan *Marketing Public Relation*. *Marketing Public Relation* ini diharapkan mampu untuk meningkatkan *Awareness* masyarakat terhadap Pizza Hut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah seperti yang tertera di bawah ini:

1. Bagaimana gambaran *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung
 - Bagaimana gambaran Publikasi yang dilakukan oleh Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung
 - Bagaimana gambaran Media Identitas yang dilakukan oleh Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung
 - Bagaimana gambaran Pemberian Dana Sponsor yang dilakukan oleh Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung
2. Bagaimana gambaran *Brand Awareness* konsumen terhadap restoran / *Fast food* Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung

3. Bagaimana pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Awareness Fast food* Pizza Hut pada konsumen Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui gambaran *Marketing Public Relation* yang dilakukan Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung.
 - Untuk mengetahui gambaran Publikasi yang dilakukan oleh Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung
 - Untuk mengetahui gambaran Media Identitas yang dilakukan oleh Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung
 - Untuk mengetahui gambaran Pemberian Dana Sponsor yang dilakukan oleh Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung
2. Untuk mengetahui gambaran *Brand Awareness* konsumen terhadap *Fast food* Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Awareness* konsumen terhadap Pizza Hut Cabang King's / Pusat Kota Bandung .

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- **Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Promosi komunikasi pemasaran *Marketing Public Relation* dan *Brand Awareness*

- **Kegunaan Praktis**

1. Bagi Penulis, penelitian ini sangat berguna agar dapat memahami secara praktis bagaimana *Integrated Marketing Communication* melalui *Marketing Public Relation* dapat mempengaruhi *Brand Awareness* suatu produk atau perusahaan.
2. Bagi perusahaan yang dijadikan objek, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau pertimbangan perusahaan dalam merancang dan menyusun strategi pemasaran dalam hubungannya untuk meningkatkan *Brand Awareness*.