

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional atau global. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk mencari pendekatan-pendekatan serta terobosan yang inovatif guna merebut pangsa pasar. Upaya yang dilakukan yakni mencoba untuk bersaing di pasar yang lebih luas, juga menentukan bagian pasar mana yang dapat dilayani dengan baik. Seiring dengan meningkatnya usaha-usaha di sektor jasa, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan, terjadi peningkatan mobilitas fisik yang disebabkan oleh peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini membuat adanya peningkatan pada permintaan masyarakat terhadap makanan jadi. Kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan. Peningkatan permintaan akan makanan jadi menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka bisnis restoran.

Ketatnya persaingan bisnis restoran mengharuskan pihak manajemen untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produknya dan salah satunya yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Penerapan suatu strategi didalam suatu perusahaan sangatlah penting oleh karena itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi, khususnya strategi pemasaran. Berbagai strategi disusun

oleh perusahaan guna memenangkan atau mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk bersikap lebih agresif dan aktif membaca pasar dalam rangka mempertahankan dan mewujudkan tujuan perusahaan. Hal tersebut dapat terealisasi dengan melakukan pelayanan yang baik, variasi menu makanan, citarasa dan kelezatan makanan, kecepatan penyajian, lokasi yang strategis dan harga yang bersaing menjadi indikator bagi suatu restoran, serta dengan melakukan tindakan-tindakan nyata seperti mencari pelanggan baru, mengembangkan atau meningkatkan pelayanan penjualan, baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi.

Seiring perkembangan bisnis jasa restoran khususnya di kota Bandung pusat bisnis dan kuliner, semakin meningkatkan persaingan di antara restoran-restoran tersebut. Di Bandung pusat bisnis dan kuliner banyak sekali usaha-usaha yang sedang marak dan berkembang saat ini salah satunya banyaknya restoran-restoran dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar, pada usaha di bidang jasa restoran ini.

Sumber : (<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=144699>)

Pada awalnya Kedai Mamah Eha merupakan usaha kecil yang memproduksi makanan ringan berjenis keripik pedas yang dipasarkan oleh putra dari Ibu Eha sebagai pemilik keripik tersebut, namun setelah produk keripik tersebut telah memiliki pangsa pasar yang luas, Ibu Eha melihat peluang bisnis lain. Boni putra ibu Eha termotivasi untuk membuka usaha kedai makanan dengan menggunakan nama Kedai Mamah Eha sebagai nama dari tempat usaha barunya ini yang menawarkan beragam makanan. Mamah Eha telah memiliki citra di masyarakat Kota Bandung , konsep kedai dengan bentuk *counter* ini dibuat agar terkesan merakyat karena tempat yang mewah pasti akan dianggap mahal. Suasana kedai ini seperti tempat kaki lima tetapi lebih nyaman dari pada ditempat kaki lima umumnya.

Salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang kuliner adalah Kedai Mamah Eha. Kedai Mamah Eha ini terletak di lokasi yang strategis yaitu di Jalan Sultan Agung, Ir. Haji Juanda (Dago Bawah) Bandung. Tempat ini kerap didatangi oleh para pegawai kantoran, sekolahan dan anak muda. Tempat

kegemaran yang pas untuk mengobrol bersama teman-teman sekolah, sepulang bekerja atau kuliah. Kedai ini terletak di Bandung, tempat yang strategis untuk konsumen mencari tempat makan. Kedai Mamah Eha ini bersifat cafe terbuka, tidak ada dinding yang melindungi kita sehingga jika hujan maka konsumen siap-siap untuk terkena cipratan air hujan. Meskipun letaknya di pinggir jalan, tetapi karena bukan jalan utama jadi suasananya tidak terlalu ramai. Tempatnya yang dekat kompleks perumahan yang rindang membuat suasana makan terasa nyaman dan sejuk. Untuk remaja Bandung atau para pendatang yang ingin berkunjung ke Kedai Mamah Eha ini sangat cocok dan wajib untuk dikunjungi oleh pendatang dari luar Bandung dan sekitar Bandung, karena di sebelahnya terdapat beberapa distro sehingga cocok untuk para muda mudi dan wisatawan yang ingin berbelanja terlebih dahulu. Kedai ini buka pada pukul 09.00 – 05.00 AM. Mayoritas pelanggan adalah anak muda, seperti mahasiswa, siswa SMP-SMA, pegawai kantor dan masyarakat umum.

Kedai Mamah Eha ini terdapat beberapa macam produk seperti menu makanan paket ayam hemat, alpukat tumbuk afrika, pulut mango, ice milo dinosaurus dan bolo-bolo manis yang menjadi kegemaran para konsumen tersebut. Produk yang baik tanpa dilanjutkan dengan pemasaran yang baik maka produk tersebut akan menjadi sampah di pasar. Hasilnya konsumen akan memutuskan menggunakan produk seterusnya atau tidak sama sekali. Disini peranan bagian pemasaran sangat menentukan dalam meyakinkan konsumen akan citra rasa produk yang telah dihasilkan, sehingga konsumen dapat menerima produk tersebut dengan baik.

Ciri khas pada Kedai Mamah Eha ini masakan khasnya yaitu masakan ayam goreng dengan ditaburi sambal yang pedas dan dilengkapi dengan keripik pedas khas Kedai Mamah Eha sehingga membuat cita rasanya berbeda dari produk pesaing. Mempunyai ciri khas menu yang berbeda membangun reputasi kuat pada produk andalannya. Ayam khas Kedai Mamah Eha tersebut diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan inovasi olahan pada masakan ayam tersebut.

Kedai Mamah Eha ini bersegmentasi kepada semua kalangan dari mulai yang menyukai pedas dan inovasi makanan, karena dari segi harga yang ditawarkan di Kedai Mamah Eha ini berkisar antara Rp 3.500 – Rp 38.000 yang menurut saya tidak sesuai dengan kantong kalangan anak kuliah karena menu yang disajikan harganya tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain dari segi harga karena letak kedai ini dekat dengan area daerah pusat kota, perkuliahan dan perkantoran sehingga rata-rata pengunjung Kedai ini adalah mahasiswa dan orang kantoran yang usianya berkisar 17-34 tahun. Perkembangan zaman mengakibatkan para kalangan muda mengikuti gaya hidup saat ini yang lebih mementingkan gengsi dibandingkan dengan manfaatnya.

Posisi pasar Kedai Mamah Eha ini jika dilihat dari segi harga pedagang kaki lima ini terbilang cukup mahal karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh pedagang kaki lima pada umumnya. Beberapa pesaing yang berada di kawasan Jl. Sultan Agung seperti Legoh, dream cake's, belah duren, dan nasi timbel Sultan Agung.

Cara mempromosikan Kedai Mamah Eha ini dengan cara melalui akun media social seperti facebook, dan twitter. Karena informasi yang baik akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan dan menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut, maka disini tugas untuk Kedai Mamah Eha adalah dengan cara memasarkan produknya seluas-luasnya agar konsumen tetap loyal terhadap produk Kedai Mamah Eha.

Kedai Mamah Eha yang bergerak dibidang kuliner, jasa khususnya pada karyawan sebagai salah satu aset penting dari Kedai Mamah Eha. Karyawan yang telah direkrut oleh Kedai Mamah Eha sudah tepat, karena perekrutan karyawan dari desa dengan pelayanan mereka yang tanggap konsumen merasa nyaman. Apabila Kedai Mamah Eha merekrut karyawan dengan fisik yang menarik dan berpendidikan tidak menjadi jaminan mereka akan tanggap seperti karyawan sekarang. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen loyal dan puas. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam karyawan itu harus terdapat perilaku

dan motivasi dalam industri jasa. Sehingga akan terjadi pada kontak karyawan dan konsumen. Perilaku karyawan sangat penting dan dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk menghujutkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level ekspetasikan. Dalam orang Kedai Mamah Eha ini kinerja karyawan dan pelayanan karyawan yang kurang begitu memuaskan konsumen karena dari segi pelayanan yang lambat dalam penyajian makanan membuat konsumen tidak nyaman dan membuang waktu yang cukup lama. Dari segi penampilan karyawan Kedai Mamah Eha, tidak semua karyawan menggunakan seragam hanya beberapa karyawan atau penampilan tidak menarik para konsumen yang berada di Kedai Mamah Eha tersebut.

Dalam proses Kedai Mamah Eha ini mutu layanan jasa sangat tergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, sehingga mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan seluruh operasional harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompotensi, berkomitmen yang loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam kasus Kedai Mamah Eha tersebut terlihat kurangnya proses karyawan terhadap penyampaian pada konsumen yang membuat terhambatnya aktifitas dalam pelayanan.

Sarana pendukung merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan Kedai Mamah Eha yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk sistem pencahayaan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi suasana pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan Kedai Mamah Eha. Dibandingkan dengan pesaing, Kedai Mamah Eha sebenarnya kurang memiliki kelebihan dari sisi tempat, kapasitas untuk menampung konsumen juga sedikit. Namun kedai ini

memberikan pelayanan yang kurang baik, pelayanan yang kurang baik terutama dalam menyajikan menu makanan yang dipesan oleh konsumen cukup lama sehingga banyak konsumen yang merasa kecewa dengan pelayanan yang cukup lama tersebut. Selain itu kenyamanan tempat tidak sesuai dengan harga yang diberikan kepada konsumen.

Kedai Mamah Eha terdapat beberapa dari bauran pemasaran yang tidak memenuhi harapan konsumen seperti harga, pelayanan, dan fasilitas. Harga yang ditawarkan oleh Kedai Mamah Eha tidak sesuai dengan menu yang ditawarkan, kurangnya penyajian makanan terhadap penyampaian pada konsumen yang membuat terhambatnya aktifitas dalam pelayanan, kenyamanan tempat tidak sesuai dengan harga yang diberikan kepada konsumen tetapi Kedai Mamah Eha tetap ramai dikunjungi dan terdapat minat beli ulang konsumen.

Dibawah ini terdapat hasil data kuisisioner pra survey tentang bauran pemasaran Kedai Mamah Eha dengan 10 responden yang terdiri dari konsumen Kedai Mamah Eha yang berasal dari Universitas Widyatama.

Tabel 1.1. Hasil Kuesioner Pra Survey

| No | Pertanyaan | Ya Jumlah | 0% | Tidak Jumlah | 0% | Persentase |
|----|--|--------------|------|-----------------|-----|------------|
| 1. | Menurut anda apakah rasa masakan di Kedai Mamah Eha enak? | 10 | 100% | 0 | 0% | 100% |
| 2. | Menurut anda apakah makanan di Kedai Mamah Eha bervariasi? | 8 | 80% | 2 | 20% | 80% |
| 3. | Menurut anda apakah harga di Kedai Mamah Eha terjangkau? | 2 | 20% | 8 | 80% | 20% |
| 4. | Menurut anda apakah lokasi di Kedai Mamah Eha strategis? | 5 | 50% | 5 | 50% | 50% |

| No | Pertanyaan | Ya Jumlah | 0% | Tidak Jumlah | 0% | Persentase |
|-----|---|--------------|------|-----------------|-----|------------|
| 5. | Menurut anda apakah anda puas dengan lahan parkir yang tersedia di Kedai Mamah Eha? | 8 | 80% | 2 | 20% | 80% |
| 6. | Menurut anda apakah Kedai Mamah Eha efektif dalam melakukan promosi? | 10 | 100% | 0 | 0% | 100% |
| 7. | Menurut anda pelayan Kedai Mamah Eha ramah? | 4 | 40% | 6 | 60% | 40% |
| 8. | Menurut anda apakah penyajian makanan di Kedai Mamah Eha cepat? | 5 | 50% | 5 | 50% | 50% |
| 9. | Menurut anda apakah anda puas dengan fasilitas yang diberikan Kedai Mamah Eha? | 4 | 40% | 6 | 60% | 40% |
| 10. | Menurut anda apakah anda berminat untuk datang kembali ke Kedai Mamah eha? | 6 | 60% | 4 | 40% | 60% |

Sumber : Hasil olahan kuesioner pra survey

Dari hasil olahan data di atas dapat di simpulkan bahwa rasa makanan, variasi menu, lokasi, penyajian makanan, lahan parkir, promosi, minat beli ulang konsumen di Kedai Mamah Eha dinilai baik oleh konsumen. Tetapi terdapat hal lain dari bauran pemasaran Kedai Mamah Eha yang dinilai kurang baik oleh konsumen seperti kesesuaian harga, pelayanan, fasilitas.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Kedai Mamah Eha mengenai **“Bauran Pemasaran dalam menentukan Minat Beli Ulang Konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, dari hasil observasi yang dilakukan yaitu dengan mewawancarai 10 orang konsumen Kedai Mamah Eha dan berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu terdapat minat beli ulang konsumen di Kedai Mamah Eha, maka peneliti ingin mengangkatnya untuk menjadi topik penelitian yaitu bauran pemasaran dalam menentukan minat beli ulang konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli produk Kedai Mamah Eha karena rasa makanan di Kedai Mamah Eha enak, menu makanan yang ditawarkan bervariasi, penyajian makanan, lahan parkir, promosi, maka tercipta minat beli ulang konsumen.

Faktor bauran pemasaran merupakan salah satu pendukung keberhasilan kinerja Kedai Mamah Eha. Faktor tersebut diatas harus diperhitungkan manakala Kedai Mamah Eha ingin meningkatkan jumlah konsumen kota Bandung yang datang untuk melakukan proses keputusan pembelian. Dari permasalahan ini hanya akan dilihat dari segi bauran pemasaran dalam menentukan minat beli ulang konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran pada Kedai Mamah Eha Bandung.
2. Bagaimana minat beli ulang konsumen terhadap Kedai Mamah Eha Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada Kedai Mamah Eha dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengeloh, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang akan digunakan untuk memecahkan permasalahan yang telah teridentifikasi. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada Kedai Mamah Eha.
2. Untuk menganalisis minat beli ulang konsumen terhadap Kedai Mamah Eha.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak diantaranya :

1. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman. Dan gambaran pelaksanaan teori dalam dunia kerja nyata, serta memperoleh gambaran langsung dan tambahan pengetahuan tentang marketing mix dan dapat pula dalam dunia praktis serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Implikasi Akademik

Penelitian ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dimana penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan teori yang telah dipelajari dibangku perkualihan dan membandingkannya dengan kenyataan dilingkungan dunia usaha, serta menambah pengetahuan di bidang pemasaran. Dan agar perusahaan memperoleh masukan berupa saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan serta dapat dipakai untuk mengupayakan perbaikan serta perubahan guna meningkatkan pencapaian tujuan marketing mix yang efektif.