

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman, maka meningkat pula kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Pada dasarnya kebutuhan manusia terdiri dari tiga jenis, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tertier. Kebutuhan primer seperti pangan dapat dipenuhi di rumah maupun di luar rumah. Hal ini menyebabkan munculnya rumah makan dan berbagai bentuk yang merupakan pengembangan dari rumah makan, seperti *café-café*, pub-pub, *food Market* yang selain menawarkan pemuasan kebutuhan akan pangan juga menawarkan hiburan, sehingga para pengunjung dapat menghilangkan rasa lelah dan jenuh setelah melakukan aktivitasnya.

Hal tersebut menyebabkan semakin maraknya tempat makan di Bandung, dan menjadi suatu mode dimana sebagian lapisan masyarakat senang untuk mengunjungi tempat makan yang terkenal sebagai suatu jenis rekreasi. Sebagai akibatnya maka terdapat sebagian pelaku bisnis yang berusaha untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan mendirikan tempat makan.

Rumah Makan San Jose merupakan contoh tempat makan yang mengambil lokasi di jalan Pajagalan no 21, Bandung.

Meskipun demikian, tidak semua tempat makan dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Hal ini dikarenakan tempat makan di Bandung yang sangat banyak dan masing-masing tempat makan menawarkan produk yang

berbeda, sehingga dibutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen.

Apabila suatu tempat ingin terus bertahan ataupun ingin menjadi *market leader* diperlukan adanya suatu bauran pemasaran yang baik untuk menarik konsumen. Strategi tersebut harus memperhatikan banyak faktor agar dapat menarik konsumen. Salah satu faktor yang seringkali dijadikan sebagai kunci dari persaingan adalah bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, pegawai, bukti fisik, proses. Melalui pelaksanaan bauran pemasaran yang cocok, maka diharapkan tempat tersebut dapat menjaring konsumen. Dengan semakin banyaknya konsumen, maka stand yang ada dapat menjadi *market leader*, sehingga hal ini menjadi pertimbangan yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen. Salah satu hal yang harus diperhatikan pihak manajemen stand adalah apakah bauran pemasaran yang dilaksanakan telah sesuai dengan target market, karena terdapat suatu kemungkinan dimana pemasaran yang dilakukan oleh manajemen tidak tepat pada pasar yang dituju.

Rumah Makan San Jose merupakan salah satu restoran yang cukup diminati konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang ke Rumah Makan San Jose.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran di Rumah Makan San Jose mengingat pentingnya aktivitas bauran pemasaran dalam suatu perusahaan, yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga judul yang tepat untuk analisis ini adalah: ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap***

Kepuasan Konsumen yang Membeli Makanan di Rumah Makan San Jose di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka beberapa pokok permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Makan San Jose?
2. Bagaimana tingkat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan San Jose?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan San Jose?
4. Apakah bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan San Jose?

I.3 Maksud dan tujuan penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang merupakan masalah utama di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan San Jose.
2. Mengetahui bagaimana tingkat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan San Jose.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan San Jose.
4. Mengetahui apakah bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan San Jose.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sedangkan yang menjadi kegunaan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap pelaksanaan bauran pemasaran Rumah Makan San Jose, dengan demikian diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak Rumah Makan San Jose

2. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis memperoleh kesempatan untuk menambah pengetahuan di bidang perusahaan khususnya mengenai penerapan Bauran Pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

3. Pihak-pihak lain

Bagi pihak-pihak lain serta rekan-rekan mahasiswa, diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan.

I.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa

Dengan bauran pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan Rumah Makan San Jose, akan terus berusaha meningkatkan volume penjualan, cita rasa, mutu pelayanan agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas. Menghadapi usaha perubahan perubahan yang ada di pasar, Rumah Makan San Jose harus dapat memperbaiki ataupun memperbaharui bauran pemasaran yang telah dilakukan agar produk, cita rasa, pelayanan dapat beradaptasi dan memenuhi keinginan pasar untuk mengikuti perubahan perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan jasa harus dapat secara terus menerus meningkatkan kualitas jasanya. Pada dasarnya kualitas jasa ditentukan oleh: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dengan kata lain, kualitas jasa dapat dilihat dari perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen merasa puas jika kenyataan yang diterima lebih baik dari harapan yang dimiliki oleh konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika kenyataan yang diterima kurang dari harapan yang dimiliki oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa dalam mengelola kualitas jasa adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten.

Rumah Makan merupakan usaha yang menawarkan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, maka selain melaksanakan bauran pemasaran yang dari 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* menurut Booms dan Bitner dalam buku Manajemen Pemasaran, Philip Kotler (2002,492) menyarankan 3P tambahan dalam produk dan jasa yaitu orang (*people*) karena sebagian besar

jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan; bukti fisik (*physical evidence*): perusahaan perusahaan juga mencoba mempertunjukkan mutu jasa merek melalui bukti fisik dan penyajian; proses (*process*) perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda beda dalam memberikan pelayanan.

Selain hal diatas, karena rumah makan juga memberikan jasa, maka diperlukan juga strategi pemasaran jasa. Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2002,498) ada 3 strategi pemasaran jasa yaitu: meningkatkan *differensiasi kompetitif* mempunyai arti: dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, suatu perusahaan harus dapat menciptakan inovasi dan citra yang berbeda dengan pesaingnya. Penciptaan inovasi ini harus dikembangkan sesuai dengan keinginan konsumen secara agresif harus lebih dahulu dari pesaing dan bukan meniru pesaing; meningkatkan mutu jasa, yaitu ; dengan kunci keberhasilan dalam pemasaran jasa adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen mengenai mutu jasa. Pengharapan konsumen membentuk suatu citra di mata konsumen, sehingga menjadi bahan pembicaraan dengan rekan-rekan konsumen lainnya; meningkatkan produktivitas, ada tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu; (Kotler, 2002, 498).

- Meminta penyedia jasa untuk bekerja dengan cekatan
- Meningkatkan kualitas jasa dengan melepas mutu tertentu
- “Mengindustrialisasi jasa ‘ dengan menambah peralatan dan menstandarisasi produk

- Menghilangkan / mengurangi kebutuhan akan jasa dengan menemukan suatu solusi produk
- Merancang jasa yang efektif
- Memberikan insentif kepada pelanggan untuk menggantikan usaha perusahaan dengan usaha sendiri
- Memanfaatkan kemampuan teknologi untuk memberi akses kepada pelanggan guna mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan menjadikan para pekerja jasa lebih produktif

Strategi pemasaran yang diuraikan diatas dimaksudkan agar pelanggan puas, pelanggan yang puas akan kembali datang dengan mengatakan hal-hal yang baik tentang rumah makan ini, dan menyampaikan informasi – informasi yang baik tentang rumah makan ini kepada orang lain. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan yang dapat digunakan modal untuk menghadapi para pesaingnya.

I.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *Survey Explanatory*. Menurut **Nazir** (2003:65) yaitu sesuatu metode penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Dalam metode survey juga dikerjakan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal yang telah dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah yang serupa

dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa mendatang.

a. Populasi / Objek Penelitian.

Didalam penelitian *Survey Explanatory*, tidaklah selalu untuk meneliti seluruh jumlah individu dalam populasi karena disamping memakan biaya besar juga akan membutuhkan waktu yang lama. Karena itu, dari populasi tersebut dapat diambil suatu jumlah sampel yang memadai dan cukup *representative* dalam mewakili populasinya untuk diteliti.

b. Sampel

Pengertian sample menurut Nazir (2003:271) :

“ sampel adalah bagian dari populasi atau sejumlah subyek penelitian sebagai wakil dari populasi yang dituju.”

Dengan demikian yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari seluruh konsumen Rumah Makan San Jose.

1.7 Populasi dan Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan dari Rumah Makan San Jose. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* yang termasuk teknik *non random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang bersifat tidak acak dimana sampel yang dipilih berdasarkan kemudahan, dimana sampel yang dipilih adalah pengunjung yang telah menikmati jasa Rumah Makan San Jose dan bersedia mengisi kuesioner.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, penulis menggunakan teknik:

- Interview, yaitu wawancara tatap muka yang dilakukan penulis dengan pemilik Rumah Makan San Jose untuk memperoleh data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan. Dari interview ini, maka dapat diketahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik.
- Kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket yang disebarakan kepada responden yang mengunjungi Rumah Makan San Jose untuk mengetahui penilaian mereka terhadap bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Rumah Makan San Jose.

1.9 Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan statistik deskriptif dan metode prosentase sederhana dengan tabel frekuensi kemudian dianalisis.

1.10 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan San Jose, yang berlokasi di Jalan Pajagalan No: 21 ,Bandung