

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak ada habisnya. Oleh karena itu, bisa dikatakan industri makanan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan. Seiring dengan laju modernisasi, peran wanita pun sepertinya mulai bergeser sebagai salah satu penopang hidup keluarga. Kebutuhan pangan dalam keluarga kini lebih banyak dipenuhi oleh sajian katering dan restoran.

Selain itu, dengan adanya peningkatan taraf kehidupan keluarga, masyarakat kian menyelaraskan kebutuhan pangan mereka dengan rekreasi. Alasan itu pun menjadikan restoran memiliki multi fungsi disamping sebagai penyaji makanan, restoran pun berkembang sebagai *social gathering place* bagi masyarakat.

Didukung dengan adanya pembangunan jalan Tol Cipularang pada awal tahun 2005 yang menghubungkan lintas Jakarta-Bandung, Kota Bandung yang kini mulai memosisikan diri sebagai kota pariwisata tentunya melihat industri makanan sebagai pangsa pasar yang luas dan menguntungkan dalam meningkatkan jumlah APBD mereka. Peluang bisnis ini pun dimanfaatkan oleh para *entrepreneur* untuk mengembangkan karirnya di bidang kuliner. Mengingat bahwa kuliner merupakan kebutuhan mendasar yang tidak pernah surut dan menjadikannya sebagai salah satu komoditas yang menjanjikan.

Tomodachi Café, merupakan perusahaan yang akan diteliti penulis, menyediakan berbagai pilihan makanan western yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Tomodachi Café pun terus melakukan inovasi-inovasi agar dapat memuaskan konsumennya.

Penulis memilih Tomodachi Café untuk melakukan penelitian, karena penulis melihat masalah yang dihadapi Tomodachi Café, yaitu Penjualan yang belum optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, akan tetapi penulis melihat hal ini dikarenakan oleh pelaksanaan *marketing communications mix* yang belum maksimal. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, maka perusahaan harus dapat melaksanakan

aktivitas *Marketing Communications Mix* yang terpadu sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mencapai *target* penjualan produknya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul:

**“Peranan *Marketing Communications Mix* Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Total Di Tomodachi Café Bandung”.**

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

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Kini, perusahaan pada umumnya kurang menyadari akan pentingnya *marketing communications mix*, sehingga aktivitas ini dilaksanakan dengan minimnya kreativitas dan kualitas dari *marketing communications mix* tersebut. Hal inilah yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai, perusahaan kalah dalam persaingan, tidak dikenal lagi, bahkan tenggelam dalam benak konsumen.

*Marketing communications mix* merupakan salah satu faktor fundamentalis dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen karena aktivitas inilah yang akan membentuk *brand image* suatu perusahaan di benak konsumen.

Namun seringkali perusahaan tidak merasakan dampak yang positif dari penggunaan *marketing communications mix*, bahkan pelaksanaan *marketing communications mix* ini hanya dianggap sebagai sebuah kegiatan yang akan menambah *cost* tanpa adanya *feed back* yang nyata. Kondisi inilah yang menyebabkan adanya gap antara strategi *marketing communications mix* yang telah dibuat dengan apa yang seharusnya dilaksanakan. Untuk meminimalisasikan gap tersebut, maka dibutuhkan kemampuan analitis pasar dan konsumen yang tepat dalam mengkombinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran yang memiliki sifat, karakteristik, serta keunggulan yang berbeda sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal secara efektif dan efisien.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis akan membahas masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *marketing communications mix* Tomodachi Cafe?
2. Bagaimana peranan *marketing communications mix* dalam meningkatkan hasil penjualan total Tomodachi Cafe?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana mengoptimalkan peranan *marketing communications mix* terhadap peningkatan *volume* penjualan.
2. Untuk mengetahui peranan *marketing communications mix* dalam meningkatkan hasil penjualan total Tomodachi Resto.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Untuk penulis, penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu, konsep berpikir dan analisa permasalahan, serta memperluas wawasan mengenai implementasi dan peranan *marketing communications mix* terhadap peningkatan hasil penjualan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran, masukan-masukan, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan *marketing communications mix* yang tepat, efektif, dan efisien untuk meningkatkan hasil penjualan total perusahaan.