

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perekonomian Indonesia akan menuju pada suatu system globalisasi dan perdagangan bebas dimana akan menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat, maka strategi bersaing merupakan elemen penting bagi suatu perusahaan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan seluruh aspek kehidupan ekonomi dimulai dari proses pembelian (produk dan jasa). Pada saat ini jasa adalah salah satu bidang usaha dan memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Jasa diperuntukkan melayani kebutuhan dan keinginan suatu kelompok segmen masyarakat yang memerlukannya. Untuk dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan manusia yang kian bertambah besar dan memuaskan konsumen, sedangkan dari segi sumber daya yang tersedia sangat terbatas, maka dari itu diperlukan suatu penanganan strategi bersaing yang sangat baik. Salah satu usaha bidang jasa yang akhir-akhir ini berkembang sangat pesat di Indonesia ialah rumah makan.

Dalam setiap rumah makan tidak hanya menyajikan menu makanan yang lezat saja, tetapi harus disertai pelayanan yang baik, cepat dan ramah, kelengkapan fasilitas seperti: toilet yang bersih, kenyamanan tempat rumah makan seperti: disediakan AC agar konsumen tidak kepanasan, disediakan ruangan khusus bagi para konsumen yang perokok jadi tidak mengganggu konsumen yang bukan perokok, serta atmosfer yang dapat memuaskan konsumen seperti: ruangan

tempat makan diputar musik. Walaupun besar dan kuat modal suatu rumah makan, tetap harus selalu menyesuaikan dengan kehendak dan keinginan konsumen jika rumah makan tersebut ingin berkembang. Agar dapat bertahan dan meningkatkan usahanya, rumah makan harus selalu mengawasi dan memperbaiki strategi bersaing yang dijalankan agar dapat terus tetap bertahan bahkan berkembang.

Agar dapat mempersiapkan strategi bersaing yang efektif dan efisien, rumah makan harus terus mempelajari dan mengidentifikasi pesaingnya. Rumah makan juga perlu mengetahui bagaimana strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dari para pesaing. Rumah makan juga perlu mengetahui bagaimana merancang dan menerapkan sistem intelejen kompetitif yang efektif dan efisien, pesaing mana yang akan diserang dan yang mana akan dihindari.

Pesaing adalah suatu subjek yang berpacu atau berlomba untuk mendapatkan satu tujuan objek yang sama dalam suatu jenis produk atau jasa yang sama. Dalam arti secara ekonomi, persaingan adalah sekumpulan organisasi atau perusahaan baik yang menghasilkan produk atau jasa yang sama maupun tidak, yang berusaha dengan berbagai cara untuk dapat mengalahkan organisasi atau perusahaan yang lain, untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut. Pada saat ini terdapat begitu banyak persaingan dalam hal usaha dibidang jasa, salah satu diantaranya persaingan rumah makan di kota Bandung.

Perjalanan bisnis rumah makan dirasa semakin berat oleh persaingan, dan dilain pihak konsumen semakin selektif dalam memilih restoran yang dipilihnya. Pada saat ini usaha persaingan rumah makan yang dilakukan Rumah Makan Baso

Malang Karapitan dalam membuat strategi bersaing untuk dapat menghadapi pesaingnya, perlu kiranya dianalisis dampaknya yang akan muncul dengan adanya strategi bersaing untuk dapat menghadapi persaingan di pasar dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen yang akan membeli dan menikmati hidangan menu makanan yang tersedia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mencari data dan informasi dengan judul **“Analisa Strategi Bersaing Pada Rumah Makan Baso Malang Karapitan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah:

1. Tujuan apa yang ingin dicapai oleh Rumah Makan Baso Malang Karapitan melaksanakan strategi bersaing?
2. Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan strategi bersaing yang dijalankan Rumah Makan Baso Malang Karapitan dalam menghadapi para pesaingnya?
3. Sampai sejauh mana peranan strategi bersaing dapat meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh Rumah Makan Baso Malang Karapitan dalam melaksanakan strategi bersaing.

2. Untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan strategi bersaing Rumah Makan Baso Malang Karapitan dalam menghadapi para pesaingnya di kota Bandung.
3. Untuk mencari tahu rencana apa saja yang dilakukan Rumah Makan Baso Malang Karapitan dalam menghadapi pesaingnya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis, sebagai kesempatan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang strategi bersaing yang dilakukan oleh Rumah Makan Baso Malang Karapitan.
2. Rumah Makan Baso Malang Karapitan Kiranya hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang positif dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi bersaing.
3. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan serta pengetahuan mengenai analisis strategi bersaing untuk meningkatkan pelanggan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dengan strategi bersaing yang telah ditetapkan dan dilaksanakan Rumah Makan Baso Malang Karapitan, akan terus berusaha meningkatkan volume penjualan, citra rasa, mutu pelayanan, agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas. Menghadapi usaha perubahan-perubahan yang ada di pasar, Rumah Makan

Baso Malang Karapitan harus dapat memperbaiki ataupun memperbaharui strategi pemasaran yang telah dilakukan agar produk, citra rasa, dan 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 strategi di atas, 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/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 7 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 atau mengurangi kebutuhan akan jasa dengan menemukan suatu solusi produk
- Merancang jasa yang efektif

- Memberikan intensif kepada pelanggan untuk menggantikan usaha perusahaan dengan usaha sendiri.
- Memanfaatkan kemampuan teknologi untuk memberi akses kepada pelanggan guna mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan menjadikn para pekerja jasa leih 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.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah metoda analisa deskriptif, yaitu menggunakan data yang diperoleh dari penelitian, kemudian dikumpulkan, disusun secara sistematis dan diolah untuk selanjutnya dianalisa.

1.6.1. Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini digunakan cara:

1. Analisa data kualitatif

Analisa yang mengungkapkan masalah secara essay, berdasarkan pada variable yang penulis teliti yaitu besarnya

peranan strategi bersaing terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Analisa data kuantitatif

Hubungan antara 2 variable dengan digunakannya perhitungan statistic yaitu analisa korelasi.

a. Analisa Korelasi

Menggunakan rumus koefisien korelasi Rank Spearman (rs) (Prof. DR. Sudjana, MA, Msc; Statistika untuk Ekonomi dan Niaga; jilid 2 edisi baru, 1998; halaman 204-205). Untuk mengetahui berapa besar hubungan antar strategi bersaing dengan peningkatan kepuasan konsumen, perlu dicari nilai koefisien korelasi yang berguna untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara kedua variable, dan dengan uji signifikan.

Dan dalam skripsi ini penjabaran mengenai seluruh metode analisa-analisa yang telah disebutkan akan dibahas lebih lanjut pada bab tiga.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode ini pengumpulan data didapat dengan cara membaca buku-buku yang ada hubungannya dengan objek

penelitian, segala data dan informasi yang diperoleh dan bahan-bahan kuliah yang didapat akan dituangkan dalam penulisan skripsi ini.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dalam metode ini penulis mengadakan penelitian secara langsung pada obyek penelitian konsumen Rumah Makan Baso Malang Karapitan.

1.6.3. Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh dari penelitian langsung di perusahaan yang bersangkutan dengan skripsi ini.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari laporan-laporan ilmiah, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk tujuan pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder penulis melakukan:

1. Wawancara

Penulis melakukan penelitian langsung di Rumah Makan Baso Malang Karapitan Bandung dengan mewawancarai pemiliknya

untuk memperoleh keterangan dan data-data yang diperlukan dan berkaitan erat dengan penelitian. Data yang dikumpulkan ini nantinya akan diikutsertakan dalam analisa maupun sebagai dasar untuk menyusun kuesioner.

2. Kuesioner

Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3. Pengamatan Langsung (*Obsevation*)

Pengamatan langsung di lapangan, dan menyaksikan secara langsung kegiatan sehari-hari perusahaan yang merupakan obyek penelitian untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

1.7. Lokasi Penelitian

Lokasi ini dilakukan pada Rumah Makan Baso Malang Karapitan yang berlokasi di Jalan Merdeka No. 21 Bandung selama 1 bulan dari tanggal 01-10-2007 s/d 01-11-2007.