

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia mempunyai macam-macam kebutuhan, berjenjang dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah yang harus diutamakan dari kebutuhan-kebutuhan lain. Salah satu contoh kebutuhan primer adalah makanan dan minuman, disamping sandang, papan, pendidikan, dan lain-lain. Makanan dan minuman tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, karena untuk aktivitas sehari-hari manusia membutuhkan energi yang berasal dari makanan.

Karena pentingnya makanan bagi kebutuhan manusia, saat ini makanan dan minuman telah menjadi komoditas perdagangan. Banyak pengusaha, baik yang besar sampai yang kecil, yang menggeluti bidang ini karena diyakini kebutuhan manusia akan makanan tidak akan pernah habis.

Celah inilah yang kemudian bisa digarap sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan, yaitu menyediakan tempat makan dan minum dengan suasana yang santai dan nyaman. Salah satu jenis bisnis ini adalah rumah makan atau industri kuliner.

Persaingan industri kuliner dewasa ini sangat tinggi, sehingga menimbulkan persaingan yang kompetitif. Persaingan tersebut membuat pengusaha industri kuliner berusaha untuk meningkatkan pelayanannya kepada konsumen. Dalam meningkatkan

pelayanan, diperlukan tenaga-tenaga yang profesional, manajemen organisasi yang baik, sarana yang memadai serta usaha pemasaran yang tepat.

Selain dikenal dengan tempat makan, rumah makan juga dikenal sebagai tempat untuk bersantai, atau juga untuk bertemu antara sesama rekan bisnis, sehingga perlu adanya suasana yang nyaman dalam melayani konsumen untuk makan dan bersantai di rumah makan tersebut.

Persaingan semacam ini bias saja terjadi di rumah makan-rumah makan yang ada, sehingga membuat sebuah rumah makan harus lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh rumah makan tersebut adalah melakukan bauran pemasaran dari rumah makan tersebut.

Di Kota Karawang ini telah banyak berdiri rumah makan yang menyediakan aneka makanan. Banyaknya rumah makan ini menimbulkan terjadinya persaingan di antara mereka. Dalam menghadapi persaingan ini, produsen harus berpikir kreatif dalam rangka meningkatkan penjualan produk, mempertahankan, dan kemudian dapat meningkatkan keuntungan. Tiap rumah makan harus bisa memberi nilai atau kesan positif agar dapat menarik minat konsumen dan membentuk loyalitas konsumen.

Setiap rumah makan juga perlu memperhatikan aktivitas atau kinerja dari pesaing-pesaing mereka, terutama yang bergerak pada industri yang sama. Keadaan ini menuntut para usahawan untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan usaha yang dikelolanya agar usahanya tersebut bisa bertahan.

Dari sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, konsumen memiliki sejumlah hal yang menjadi pertimbangan sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk memilih rumah makan tertentu. Maka hampir semua pihak pengelola rumah makan berusaha untuk memenuhi seluruh kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen baik dari segi produk maupun jasa yang diberikan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan yang akhirnya dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Rumah makan “FAN-YU” adalah salah satu rumah makan yang berlokasi di Kota Karawang yang sudah berjalan sejak tahun 1993, sudah menjadi rumah makan yang cukup terkenal di Karawang dan sekitarnya. Produk yang ditawarkan adalah makanan khas Indonesia, masakan *chinese food*, dan juga rumah makan “FAN-YU” menerima jasa *catering* untuk rapat, ulang tahun, bahkan pusat pernikahan. Pada awalnya rumah makan “FAN-YU” buka di pusat makanan pada suatu perumahan di Karawang, dan respon pelanggan cukup baik. Maka setelah 10 tahun berjalan, perusahaan mulai mencoba mengembangkan usahanya dengan cara pindah ke tempat yang lebih strategis dan dengan pelayanan yang lebih nyaman. Dengan berpindahnya tempat tersebut, pelanggan semakin banyak yang datang, dan tingkat penjualanpun semakin meningkat, bila dibandingkan dengan pada saat masih berlokasi pada pusat makanan di perumahan.

Perkembangan Kota Karawang, membuat banyak bermunculan rumah makan baru yang mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat antara rumah makan tersebut. Akibatnya rumah makan “FAN-YU” harus bersaing secara kompetitif, selain

bersaingan dengan pesaing lama, juga harus bersaing dengan pesaing rumah makan yang baru. Pesaing lama dari rumah makan “FAN-YU” adalah rumah makan Bu Broto, sedangkan pesaing baru rumah makan “FAN-YU” adalah rumah makan Pak Ndut. Kedua pesaing rumah makan tersebut berada disekitar lokasi rumah makan “FAN YU”. Selain dari kedua rumah makan tersebut, masih banyak lagi rumah makan yang bersaing dengan rumah makan “FAN-YU”, tetapi lokasi tidak berdekatan dengan lokasi dari kedua rumah makan tersebut.

Dalam suasana persaingan seperti itu, seorang konsumen dapat lebih bebas melakukan pilihan. Dalam penentuan pilihannya, konsumen memiliki sejumlah hal yang menjadi pertimbangan sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk memilih rumah makan tertentu. Maka dari itu hampir semua pihak pengelola rumah makan berusaha untuk memenuhi seluruh kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen baik dari segi produk maupun jasa yang diberikan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan konsumen.

Usaha yang dilakukan oleh rumah makan “FAN YU” merupakan gabungan dari penawaran produk dan jasa, yang mana barang dan jasa ditawarkan secara proporsional. Bauran pemasaran pada bidang ini mencakup 7P, yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence*. Oleh karena itu, rumah makan “FAN YU” harus berusaha menyusun strategi untuk menggabungkan unsur–unsur tersebut dengan harapan dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk dan jasa yang ditawarkannya.

Salah satu indikator loyalitas konsumen adalah data konsumen ke rumah makan “FAN YU”. Karena semakin banyak konsumen yang berkunjung dan makan, maka semakin baik loyalitas dari rumah makan “FAN YU” tersebut. Jelasnya data pengunjung tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
KonsumenRumahMakan“FAN YU”,
September 2011 – Januari 2012

Tahun	Bulan	JumlahKonsumen	Perkembangan(%)
2011	September	659	
2011	Oktober	671	101,82
2011	Nopember	703	104,77
2011	Desember	736	104,69
2012	Januari	791	107,47
Rata - rata		712	104,69

Sumber:RumahMakan“FAN-YU”, 2012

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat bahwa tiap bulan (dalam 5 bulan) Rumah Makan “FAN YU” mengalami kenaikan jumlah konsumen rata – rata 4,09%. Ini menunjukkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan “FAN YU” dapat berjalan dengan baik.

Rumah makan “FAN YU” adalah salah satu usaha yang menggunakan konsep bauran pemasaran untuk menumbuhkan loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen dari suatu usaha dapat diukur melalui kinerja bauran pemasaran yang dimiliki. Jika kinerja *marketing mix* (7P) dari perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan tercipta loyalitas sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya, jika kinerja *marketing mix* (7P) dari

perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terjadi loyalitas untuk konsumen melakukan pembelian ulang yang rendah.

Loyalitas konsumen yang merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk/jasa dapat disebabkan oleh kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen. Kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk/jasa dapat dipertahankan apabila konsumen mempunyai loyalitas terhadap kualitas produk yang diberikan. Loyalitas yang tinggi akan membuat pengaruh antara konsumen dengan pengelola perusahaan lebih bernilai. Dalam peningkatan penilaian inilah maka perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran dengan baik untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, maka penulis ingin mengetahui bagaimana konsumen menilai kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada pada Rumah Makan “FAN YU” dan loyalitas konsumen. Dengan demikian maka judul dari penelitian adalah “Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan “FAN-YU” di Kota Karawang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan konsumen tentang bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process,* dan *physical evidence* yang dilakukan oleh Rumah Makan “FAN-YU” Kota Karawang ?
2. Bagaimanakah loyalitas konsumen dari Rumah Makan “FAN-YU” Kota Karawang?
3. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran yang ditentukan oleh dimensi *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence* terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan “FAN-YU” Kota Karawang?
4. Manakah diantara dimensi bauran pemasaran, yaitu *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan “FAN-YU” Kota Karawang?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan “FAN-YU” Kota Karawang, yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence* yang dilakukan oleh Rumah Makan “FAN-YU” Kota Karawang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Loyalitas konsumen dari Rumah Makan “FAN-YU” Kota Karawang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh bauran pemasaran yang ditentukan oleh dimensi *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan “FAN-YU” Kota Karawang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara dimensi bauran pemasaran, yaitu *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan “FAN-YU” Kota Karawang

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, diharapkan dapat mengembangkan khasanah keilmuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Rumah Makan “FAN-YU” di Kota Karawang yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan tersebut.