

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini telah semakin kuat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang mencoba mengeluarkan ide-ide yang inovatif yang tak lain merupakan strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan yang berlangsung tidak hanya antar perusahaan besar, namun hingga ke bidang usaha yang kecil sekalipun. Zaman sekarang ini tidak hanya kualitas yang diutamakan oleh perusahaan, namun juga pelayanan menjadi suatu nilai tambah untuk menarik minat konsumen. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dibanding perusahaan pesaingnya dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut, maka konsumen akan terus berbelanja di tempat tersebut.

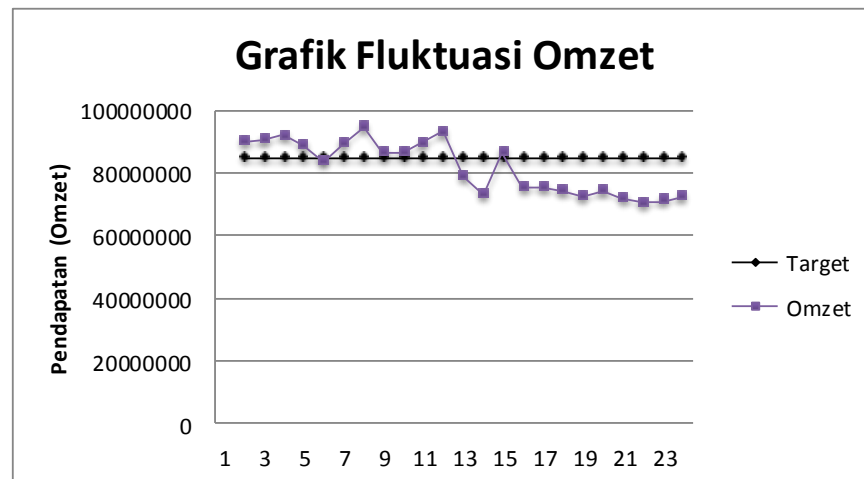
Tren yang sedang *booming* dikalangan anak muda Bandung saat ini adalah tren mengkonsumsi makanan dengan cita rasa pedas. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya cemilan dan makanan yang dijual dengan cita rasa pedas salah satu makanan yang dibuat dengan cita rasa pedas yaitu ramen. Rumah makan mie khas Jepang ini sudah beberapa tahun terakhir menjamur di kota Bandung. Tidak sedikit dari rumah makan ramen ini berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara melakukan inovasi yang belum pernah dilakukan sebelumnya seperti membuat kuah ramen dengan berbagai rasa dan memberikan cita rasa pedas pada kuahnya. Saat ini sudah banyak rumah makan ramen yang memproduksi makanan sejenis dengan alat yang lebih canggih (pembuatan mie dengan menggunakan mesin) dan dengan strategi pemasaran yang lebih baik. Munculnya rumah makan ramen yang baru dengan menawarkan berbagai kemudahan seperti *delivery order*, *fast food*, dan lain sebagainya.

Penelitian kali ini dilakukan disuatu rumah makan ramen yaitu rumah makan Ramen AA yang menjalankan usahanya di JL. Gerlong Girang No. 83

dekat Mesjid Daarut Tauhiid Bandung. Ramen AA berdiri pada tahun 2013 tepatnya pada bulan Mei, diawal tahun 2014 Ramen AA membuka cabang pertama yang terletak di JL. Warung Contong No. 70 Cimahi dekat Unjani dan cabang kedua di JL. Kebon Kopi No. 46. Adapun pesaing yang memproduksi makanan sejenis dan menjalankan usaha dibidang yang sama yaitu Nobu Ramen, Udin Ramen dan Somu Ramen Bar. Pemilik mengeluhkan adanya penurunan omzet Ramen AA (Gerlong) sehingga target penjualan rumah makan Ramen AA (Gerlong) sebesar Rp. 85.000.000 tidak bisa tercapai. Apabila permasalahan ini tidak segera ditanggulangi, maka akan mengakibatkan Ramen AA (Gerlong) ini mengalami kerugian yang besar dan penurunan penjualan lebih banyak lagi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Tabel Omzet Rumah Makan Ramen AA (Gegerkalong) 2014-2015

No	Periode	Target	Omzet	Persentase Omzet
1	January- 14	Rp 85.000.000	Rp 90.387.000	106%
2	February- 14	Rp 85.000.000	Rp 90.778.000	107%
3	March- 14	Rp 85.000.000	Rp 92.487.000	109%
4	April- 14	Rp 85.000.000	Rp 89.100.000	105%
5	May- 14	Rp 85.000.000	Rp 83.956.000	99%
6	June- 14	Rp 85.000.000	Rp 89.652.000	105%
7	July- 14	Rp 85.000.000	Rp 95.110.000	112%
8	August- 14	Rp 85.000.000	Rp 86.930.000	102%
9	September- 14	Rp 85.000.000	Rp 86.908.000	102%
10	October- 14	Rp 85.000.000	Rp 90.100.000	106%
11	November- 14	Rp 85.000.000	Rp 93.551.500	110%
12	December- 14	Rp 85.000.000	Rp 79.250.000	93%
13	January- 15	Rp 85.000.000	Rp 73.387.000	86%
14	February- 15	Rp 85.000.000	Rp 86.778.000	102%
15	March- 15	Rp 85.000.000	Rp 75.658.000	89%
16	April- 15	Rp 85.000.000	Rp 75.653.000	89%
17	May- 15	Rp 85.000.000	Rp 74.610.000	88%
18	June- 15	Rp 85.000.000	Rp 72.908.000	86%
19	July- 15	Rp 85.000.000	Rp 74.642.000	88%
20	August- 15	Rp 85.000.000	Rp 72.369.000	85%
21	September- 15	Rp 85.000.000	Rp 70.745.000	83%
22	October- 15	Rp 85.000.000	Rp 71.580.000	84%
23	November- 15	Rp 85.000.000	Rp 72.928.000	86%



Gambar 1.1
Grafik Fluktuasi Omzet 2014-2015

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian terhadap rumah makan Ramen AA (Gerlong) ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada di rumah makan Ramen AA (Gerlong). Berdasarkan masalah yang ada di perusahaan saat ini, penulis melakukan identifikasi yaitu:

1. Rumah makan Ramen AA belum mampu bersaing dengan rumah makan Ramen lain yang merupakan pesaing handal. (Radius 2KM dari rumah makan Ramen AA)
2. Rumah makan Ramen AA (Gerlong) belum mengetahui kelemahan dan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing sejenis.
3. Belum mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih rumah makan Ramen.
4. Konsumen tidak puas terhadap kinerja rumah makan Ramen AA (Gerlong)
5. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Ramen AA (Gerlong) belum tepat.
6. Rumah makan Ramen AA (Gerlong) belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
7. Daya beli konsumen menurun.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk membatasi penelitian sehingga penelitian tidak memiliki ruang lingkup yang terlalu luas. Ada beberapa pembatasan masalah yang dilakukan, antara lain :

1. Penelitian hanya dilakukan di Ramen AA (Gerlong) saja.
2. Rumah makan yang akan dijadikan pesaing dari rumah makan Ramen AA (Gerlong) hanya rumah makan Ramen yang memiliki harga dan menu yang mirip dengan rumah makan Ramen AA serta memiliki radius 2 KM sekitar Ramen AA (Gerlong).
3. Tidak meneliti pengaruh daya beli konsumen terhadap penjualan Ramen AA (Gerlong) Bandung.

1.4 Perumusan Masalah

Setelah diketahui masalah dan ditentukan batasan masalahnya, maka ditentukan perumusan masalah yang mencakup hal-hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Berikut diantaranya :

1. Apa saja faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih rumah makan Ramen?
2. Apa keunggulan dan kelemahan dari rumah makan Ramen AA (Gerlong) dibandingkan dengan pesaing?
3. Bagaimana penentuan prioritas perbaikan berdasarkan IPA?
4. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Ramen AA (Gerlong)?
5. Bagaimana *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* rumah makan Ramen AA (Gerlong)?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya diusulkan untuk rumah makan Ramen AA (Gerlong) untuk dapat memenangkan persaingan dengan para pesaingnya?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih rumah makan Ramen.
2. Dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan dari rumah makan Ramen AA (Gerlong) dibanding pesaingnya.
3. Dapat menganalisis prioritas perbaikan berdasarkan kuadran IPA.
4. Dapat menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap rumah makan Ramen AA (Gerlong).
5. Dapat mengetahui dan mengusulkan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dari rumah makan Ramen AA (Gerlong).
6. Dapat mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada rumah makan Ramen AA (Gerlong) untuk dapat memenangkan persaingan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam laporan Tugas Akhir ini dibagi menjadi 6 bab, yaitu :

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab 1 berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab 2 berisi teori mengenai metode pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada bab 3 berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam menyusun laporan dari awal sampai akhir. Selain itu berisi langkah-langkah dari metode yang akan digunakan.

Bab 4 Pengumpulan Data

Pada bab 4 berisi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian.

Bab 5 Pengolahan dan Analisa Hasil Pengolahan Data

Pada bab 5 berisi pengolahan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian. Selain itu pada bab ini juga berisi analisa terhadap hasil pengolahan data.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Pada bab 6 berisi kesimpulan dari apa yang telah diteliti yang menjawab perumusan masalah dan saran untuk penelitian lebih lanjut.

