

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di bidang makanan sudah sangat bisa dirasakan oleh berbagai kalangan saat ini. Terdapat beberapa persaingan yang ada, seperti misalnya persaingan antar merek, persaingan rasa, dan lain sebagainya

Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi merupakan rumah makan yang menyajikan hidangan Sunda dengan suasana tempat seperti di Tanah Sunda. Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi berdiri pada tahun 2005. Pada awal berdirinya Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi mempunyai nama Rumah Makan Pandan Wangi, kemudian berganti nama menjadi Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi pada tahun 2012 sampai sekarang dikarenakan belum mendapatkan hak paten. Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi sudah cukup terkenal di Kota Bandung.

Menurut pemilik rumah makan pesaing terbesar dari Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi adalah Rumah Makan Bumbu Desa, Sambel Hejo dan Raja Rasa. Target pasar dari Rumah Makan Pandan Wangi sendiri pada hari biasa adalah karyawan kantoran dan keluarga., sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu lebih dikhususkan untuk keluarga karena tipe menu makanannya bukan untuk menu perorangan, lebih mengarah kepada menu bersama. *Brand image* yang ingin ditanamkan di konsumen oleh pemilik adalah rumah makan Sunda yang memiliki pelayanan yang bagus, suasana tempat yang enak, rasa yang stabil, makanan yang khas, harga relatif murah.

Sejak awal Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi memiliki penjualan yang meningkat tiap tahunnya, namun pemilik ingin memenuhi kapasitas di hari biasa, saat ini di weekend dan hari libur, restoran yang berkapasitas 40 meja ini hampir selalu penuh. Tetapi hal demikian tidak terjadi di hari kerja (Senin – Jumat), kapasitas rumah makan hanya terisi 40% saja, itu pun di jam 2 sampai 5 sore.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, faktor-faktor yang mungkin menyebabkan masalah tidak terpenuhinya kapasitas:

1. Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi belum menjadi pilihan utama konsumen
2. Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi diasosiasikan secara negatif oleh konsumen
3. Konsumen belum merasa puas terhadap kinerja di Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi
4. Konsumen belum mempunyai loyalitas kepada Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi
5. Cara pemasaran Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi yang belum tepat.
6. Kurangnya perkantoran yang ada di daerah Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi, sehingga target karyawan tidak cukup banyak.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Berhubung dengan luasnya ruang lingkup penelitian dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penulis, maka penulis melakukan pembatasan sebagai berikut :

1. Penelitian tidak membahas daya beli masyarakat di Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi.

1.4 Perumusan Masalah

Permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi?
2. Bagaimana kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen mengenai Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi saat ini?

3. Bagaimana asosiasi merek di benak konsumen mengenai Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi saat ini?
4. Bagaimana Persepsi kualitas merek yang ada di benak pelanggan mengenai Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi saat ini?
5. Bagaimana loyalitas dari konsumen Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi saat ini?
6. Upaya/strategi pemasaran apa yang seharusnya dipakai Rumah Makan Pandan Wangi supaya menjadi *Top of Mind* di benak konsumen ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Segmentation, Targeting, dan Poeitioning* yang sebaiknya dilakukan oleh Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi
2. Untuk mengetahui kesadaran merek yang dimiliki konsumen mengenai Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi.
3. Untuk mengetahui asosiasi merek di benak konsumen mengenai Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi.
4. Untuk mengetahui Persepsi kualitas merek yang ada di benak konsumen mengenai Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi.
5. Untuk mengetahui loyalitas dari konsumen terhadap Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi.
6. Untuk mengetahui Strategi pemasaran yang cocok untuk Rumah Makan Dapoer Pandan Wangi Agar menjadi *Top of Mind* di benak Konsumen

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini ditulis dalam 6 bab yang mengikuti sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang mendasari penelitian ini, identifikasi masalah, pembatasan dan asumsi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 STUDI PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori – teori yang berhubungan dengan penelitian yang dijadikan landasan berpikir dalam melakukan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tahap-tahap yang dilakukan penulis mulai dari awal hingga akhir penelitian. Tahapan disusun dalam bentuk *flowchart* dan dilengkapi dengan keterangan

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Berisi tentang cara pengumpulan data melalui kuesioner, dimulai dari penentuan jumlah sampel, variabel, sampai penyusunan kuesioner.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang pengolahan data dan analisis, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, Uji dengan penggunaan metode tertentu dan diperoleh penyelesaian terhadap masalah yang sedang dihadapi serta memberikan usulan dengan harapan dapat membantu program studi dalam berkembang.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan dengan mengacu pada hasil analisis dan perumusan masalah.