

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan pada usaha dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Salah satu persaingan usaha tersebut adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner. Dilihat dari banyaknya usaha kuliner yang bermunculan. Baik yang dibangun sendiri dan ada juga *franchise* (waralaba).

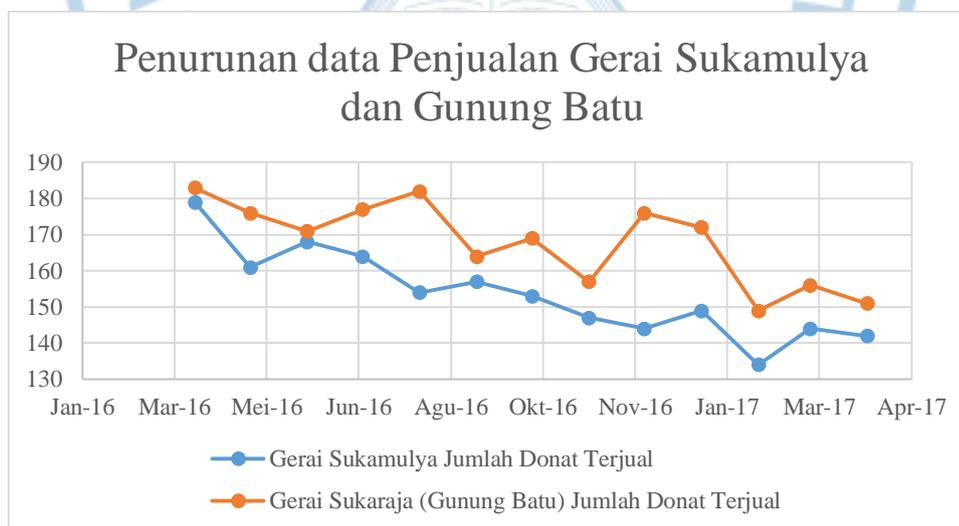
Perkembangan *franchise* yang sangat pesat telah menjadi bagian yang tidak dapat dihindarkan dalam praktik bisnis di Indonesia. *Franchise* adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*Franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu yang meliputi area tertentu. Bisnis *franchise* makanan dapat dengan mudah dijalankan. Mulai dari bahan-bahan makanan, resep makanan hingga alat produksinya sudah disiapkan dan disediakan oleh para *franchisor* atau pemberi waralaba. Oleh sebab itu, peluang bisnis *franchise* makanan sangatlah besar dan berpotensi pada keuntungan yang tentunya juga lebih besar.

Donat Madu Cihanjuang merupakan salah satu usaha donat dengan sistem kemitraan atau *Franchise* yang berada di Kota Bandung. Saat ini Donat Madu Cihanjuang telah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia dan telah mempunyai cabang dan mitra waralaba yang jumlahnya sudah mencapai 127 gerai. Disini peneliti akan meneliti tempat *Franchise* milik Tommy William, yang terletak di Jalan Sukamulya No.8A (sudah berdiri sejak Agustus tahun 2015) dan juga di Jl. Sukaraja No. 295, Gunung Batu (sudah berdiri sejak Maret tahun 2014), Kota Bandung. Pada awal dibukanya usaha *franchise* Donat Madu Cihanjuang milik Tommy ini disambut baik oleh warga sekitar. Omset penjualan pada awal pembukaan penjualan Donat Madu Cihanjuang ukuran reguler bisa dibilang cukup memuaskan, akan tetapi seiring berjalannya waktu terlihat adanya penurunan

penjualan untuk Donat Madu Cihanjuang ukuran reguler. disetiap bulannya. Untuk data penurunan omset penjualan Donat Madu Cihanjuang bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 1.1  
Tabel Penurunan Jumlah Penjualan di Gerai Sukamulya dan Gunung Batu  
2016/2017

No	Bulan	Gerai Sukamulya	Gerai Sukaraja (Gunung Batu)
		Jumlah Donat Terjual	Jumlah Donat Terjual
1	Mei-16	161	176
2	Jun-16	168	171
3	Jul-16	164	177
4	Agu-16	154	182
5	Sep-16	157	164
6	Okt-16	153	169
7	Nov-16	147	157
8	Des-16	144	176
9	Jan-17	149	172
10	Feb-17	134	149
11	Mar-17	144	158
12	Apr-17	142	151
Total		1817	2002



Gambar 1.1  
Grafik Penurunan Omset Penjualan Penjualan di Gerai Sukamulya dan Gunung Batu

Data-data penjualan menunjukkan penurunan omset terus menerus, sehingga perlu dilakukan perbaikan-perbaikan strategi untuk meningkatkan omset penjualan Donat Madu Cihanjuang.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini mungkin disebabkan karena:

1. Pemilihan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* Donat Madu Cihanjuang yang belum tepat.
2. Merek Donat Madu Cihanjuang masih belum menjadi pilihan utama konsumen.
3. Pemilik belum memahami hal-hal apa saja yang dipentingkan oleh konsumen terhadap merek Donat Madu Cihanjuang.
4. Konsumen belum merasa puas terhadap kinerja di Donat Madu Cihanjuang.
5. Kesetiaan konsumen yang masih rendah kepada Donat Madu Cihanjuang.
6. Penerapan strategi pemasaran yang kurang baik.

### 1.3 Pembatasan Masalah

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

1. Penelitian kinerja dilakukan pada toko Donat Madu Cihanjuang secara umum, karena konsumen lebih mengenal merk Donat Madu Cihanjuang.
2. Penelitian tidak membahas mengenai persaingan secara mendalam.
3. Produk yang diteliti hanya produk donat ukuran reguler saja.
4. Usaha yang akan dijadikan sebagai pesaing dari usaha Donat Madu Cihanjuang hanya usaha donat.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi, *targeting*, *positioning* yang baik untuk Donat Madu Cihanjuang?
2. Bagaimana *Brand Awareness* terhadap merek Donat Madu Cihanjuang?
3. Bagaimana *Brand Association* yang terbentuk di benak konsumen?
4. Bagaimana *Perceived Quality* konsumen terhadap merek Donat Madu Cihanjuang?
5. Seberapa tinggi kesetiaan (*Brand Loyalty*) konsumen terhadap merek Donat Madu Cihanjuang?
6. Upaya/strategi pemasaran apa yang seharusnya dipakai oleh Donat Madu Cihanjuang?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* Donat Madu Cihanjuang.
2. Untuk mengetahui besar *Brand Awareness* terhadap merek Donat Madu Cihanjuang.
3. Untuk mengetahui *Brand Association* yang terbentuk di benak konsumen Donat Madu Cihanjuang.
4. Untuk mengetahui *Perceived Quality* konsumen terhadap merek Donat Madu Cihanjuang
5. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kesetiaan konsumen (*Brand Loyalty*) terhadap merek Donat Madu Cihanjuang
6. Untuk mengetahui usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan penjualan Donat Madu Cihanjuang.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

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

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

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

### **BAB 2 STUDI PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan berbagai macam hal yang digunakan di dalam penelitian.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini Berisikan urutan langkah yang dilakukan dalam pembuatan laporan ini dari awal sampai akhir yang dibuat dalam bentuk diagram alir dan berisi penjelasannya.

### **BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Dalam bab ini berisi tentang data umum perusahaan berupa sejarah perusahaan, profil perusahaan, dan struktur organisasi serta pengumpulan data hasil kuesioner pendahuluan dan penelitian yang telah disebarkan.

### **BAB 5 ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi tentang pengolahan data sesuai dari data-data yang sudah diperoleh serta analisis dari hasil pengolahan data tersebut.

### **BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan yang didapat untuk menjawab perumusan masalah yang ada dan disertai dengan saran untuk membantu perusahaan.