

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow (dalam Murdanis, 1970:9).

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Usaha kuliner selalu menarik dan dianggap menjanjikan ditambah dengan modal yang tidak terlalu besar. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat, semakin diminati oleh masyarakat, semakin kreatif, dan inovatif.

Kota Bandung yang merupakan kota wisata saat ini menjadi kota potensial untuk berbisnis dalam bidang kuliner. Salah satunya bidang kuliner yang saat ini sudah berkembang dengan pesat adalah bisnis restoran, *Cafe*, bar. *Cafe* kini menjadi tempat rekreasi bagi para pemuda dan remaja untuk melepas penat hanya dengan produk minuman, namun bukan hanya produk saja yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih *Cafe* untuk dikunjungi, pertimbangan tentang *live music*, aneka permainan yang disediakan, pemandangan menjadi salah satu alasan, karena *Cafe* dibuat dengan desain yang sangat nyaman sehingga para konsumen dapat menikmati makanan dan minuman dengan bersantai ria dan juga salah satu *Cafe* yang unik yaitu *Cafe Z*.

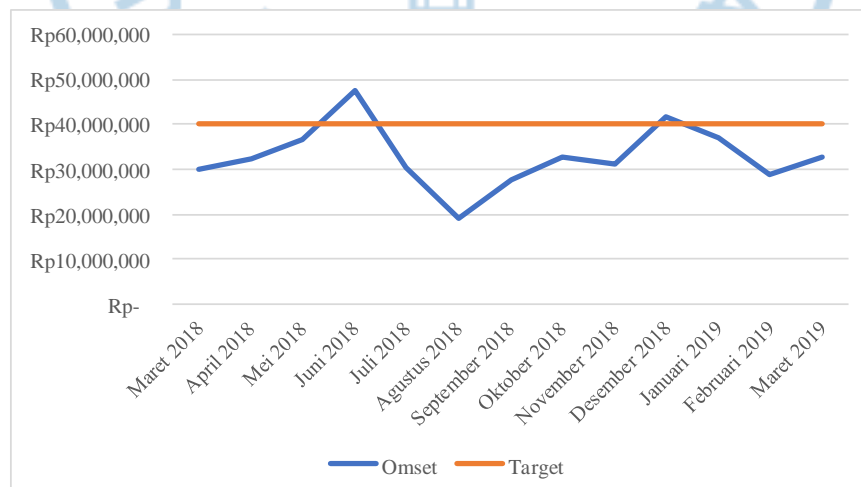
Cafe Z terletak di Jalan Pagermaneuh No.274, Pagerwangi, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. *Cafe Z* adalah salah satu *Cafe* dengan lokasi terbaik dalam menikmati pemandangan di Kota Bandung. *Cafe Z* mengusung konsep *vintage* dengan mengedepankan konsep klasik dan terdapat banyak titik menarik yang menjadi favorit pengunjung yang datang ke sini untuk berfoto. *Cafe*

Z menawarkan berbagai menu makanan dan minuman, adapun menu makanan yang ditawarkan meliputi menu Indonesian, *Western*, varian minuman, kopi dan makanan ringan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik *Cafe Z* diperoleh informasi bahwa *Cafe Z* memiliki target omset penjualan sebesar Rp 40.000.000/bulan. Tetapi pada periode Maret 2018 – Maret 2019, hanya terdapat dua periode yang mencapai target omset penjualan yaitu pada bulan Juni 2018 dan Desember 2018.

Tabel 1.1
Data Omset *Cafe Z*

No	Periode	Omset	Target
1	Maret 2018	Rp30,000,000	Rp40,000,000
2	April 2018	Rp32,304,510	Rp40,000,000
3	Mei 2018	Rp36,573,495	Rp40,000,000
4	Juni 2018	Rp47,645,745	Rp40,000,000
5	Juli 2018	Rp30,484,500	Rp40,000,000
6	Agustus 2018	Rp19,073,000	Rp40,000,000
7	September 2018	Rp27,481,500	Rp40,000,000
8	Oktober 2018	Rp32,682,000	Rp40,000,000
9	November 2018	Rp31,195,000	Rp40,000,000
10	Desember 2018	Rp41,839,000	Rp40,000,000
11	Januari 2019	Rp37,095,000	Rp40,000,000
12	Februari 2019	Rp29,005,000	Rp40,000,000
13	Maret 2019	Rp32,890,000	Rp40,000,000



Gambar 1.1
Grafik Pencapaian Omset Terhadap Target Omset

Tabel 1.2
Persentase Pencapaian Target Omset Penjualan

Periode	Omset	Target	% Target tercapai	% Target tidak tercapai
Maret 2018	Rp 30,000,000	Rp 40,000,000	75%	25%
April 2018	Rp 32,304,510	Rp 40,000,000	81%	19%
Mei 2018	Rp 36,573,495	Rp 40,000,000	91%	9%
Juni 2018	Rp 47,645,745	Rp 40,000,000	119%	-
Juli 2018	Rp 30,484,500	Rp 40,000,000	76%	24%
Agustus 2018	Rp 19,073,000	Rp 40,000,000	48%	52%
September 2018	Rp 27,481,500	Rp 40,000,000	69%	31%
Oktober 2018	Rp 32,682,000	Rp 40,000,000	82%	18%
November 2018	Rp 31,195,000	Rp 40,000,000	78%	22%
Desember 2018	Rp 41,839,000	Rp 40,000,000	105%	-
Januari 2019	Rp 37,095,000	Rp 40,000,000	93%	7%
Februari 2019	Rp 29,005,000	Rp 40,000,000	73%	27%
Maret 2019	Rp 32,890,000	Rp 40,000,000	82%	18%

Berikut adalah contoh perhitungan persentase pencapaian omset penjualan secara keseluruhan :

- Persentase target tidak tercapai = $\left(\frac{11 \text{ bulan}}{13 \text{ bulan}}\right) * 100\% = 84,615 \%$
- Persentase target tercapai = $\left(\frac{2 \text{ bulan}}{13 \text{ bulan}}\right) * 100\% = 15,385 \%$

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang terjadi pada *Cafe Z* yaitu tidak tercapainya omset penjualan terhadap target penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yaitu berupa pengamatan dan wawancara yang dilakukan terhadap pihak *Cafe Z*, maka diperoleh beberapa faktor penyebab masalah antara lain sebagai berikut :

1. *Cafe Z* belum diketahui faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam hal memilih *Cafe*.
2. Faktor-faktor kinerja *Cafe Z* yang dinilai belum baik oleh konsumen.
3. Faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen merasa kurang puas terhadap *Cafe Z*.
4. *Cafe Z* kalah dalam bersaing.
5. Strategi Pemasaran yang diterapkan *Cafe Z* belum tepat.
6. *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan *Cafe Z* belum tepat.

7. Terdapat penurunan daya beli konsumen sehubungan dengan masalah perekonomian.
8. Loyalitas konsumen terhadap *Cafe Z* yang rendah
9. Terdapat perubahan selera konsumen terhadap konsep *desain*, jenis makanan dan minuman, dll.

1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti menentukan hal-hal yang menjadi pembatasan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Penurunan daya beli konsumen sehubungan dengan masalah perekonomian tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Peneliti tidak meneliti perubahan selera konsumen terhadap konsep *desain*, jenis makanan dan minuman, dll.
3. Dalam penelitian ini tidak membahas loyalitas konsumen.

1.4 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Faktor – faktor apa sajakah yang dipentingkan oleh konsumen berdasarkan variabel-variabel yang terdapat di bauran pemasaran dalam memilih *Cafe Z*?
2. Bagaimana tingkat kinerja dari *Cafe Z* ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *Cafe Z* ?
4. Bagaimana posisi *Cafe Z* dibandingkan dengan pesaing ?
5. Bagaimana *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* saat ini pada *Cafe Z* ?
6. Usulan strategi bauran pemasaran yang tepat guna meningkatkan omset penjualan pada *Cafe Z* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini bertujuan antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih *Café Z* .

2. Untuk mengetahui tingkat kinerja dari *Cafe Z*.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *Cafe Z*.
4. Untuk mengetahui posisi *Cafe Z* dibandingkan pesaingnya.
5. Untuk mengetahui *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* yang baik untuk *Cafe Z*.
6. Untuk memberikan usulan strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan *Cafe Z* agar dapat menaikkan omset penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

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

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai konsep dasar dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, pengolahan data, dan menganalisis pada laporan tugas akhir ini.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis yang digambarkan dalam bentuk *flowchart* dari awal penelitian hingga akhir laporan tugas akhir dilengkapi dengan penjelasan pada setiap langkahnya.

Bab 4 Pengumpulan Data

Bab ini berisi mengenai data umum perusahaan dan data – data penunjang yang dibutuhkan dalam penelitian untuk melakukan pengolahan data dan menganalisisnya.

Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Bab ini berisi tata cara pengolahan data yang telah dikumpulkan, dan hasil pengolahan data yang akan dijabarkan disertai analisis dari hasil pengolahan data untuk dapat memberikan usulan penyelesaian masalah.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan serta saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

