

BAB I

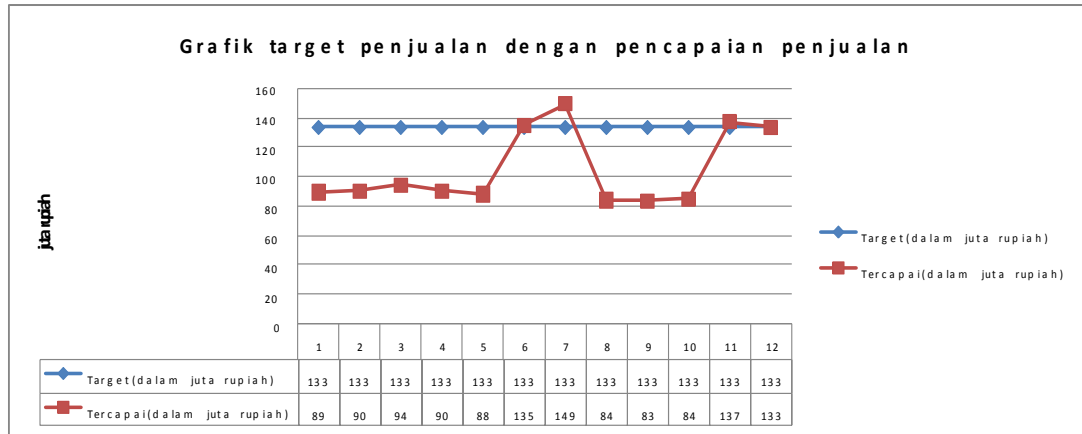
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan kota yang dikenal sebagai pusat kuliner di daerah Jawa Barat. Maka tidak salah bila banyaknya bermunculan tempat – tempat makan baik itu berupa restoran - restoran, ataupun resto & café. Seiring dengan berkembangnya industri makanan di kota Bandung tersebut maka sebagian pihak menilai bahwa industri makanan memiliki prospek yang sangat menjanjikan apabila ditekuni dengan serius. Kebanyakan para pengunjung restoran – restoran maupun café & resto ini memiliki berbagai alasan mengapa mereka datang ke restoran – restoran, ataupun café & resto. Mulai dari alasan kebutuhan mencari makanan, gaya hidup (*life style*) ataupun sekedar bersosialisasi dan bercengkerama dengan mitra bisnis maupun teman – teman mereka. Dengan banyaknya kemunculan dari restoran – restoran, ataupun café & resto ini maka persaingan di industri makanan di kota Bandung pun semakin ketat. Dimana para restoran – restoran, ataupun café & resto ini berusaha tetap *survive* atau tetap dikenal masyarakat ditengah persaingan tersebut dengan memanfaatkan semaksimal mungkin peluang dan potensi yang mereka miliki guna mendapatkan konsumen yang nantinya tentu saja dapat meningkatkan penjualan dari restoran – restoran, ataupun café & resto tersebut sehingga memberikan keuntungan bagi pihak pengelola restoran – restoran, ataupun café & resto ini.

Maxi's resto adalah salah satu dari sekian banyaknya restoran – restoran, ataupun café & resto yang ada di kota Bandung tersebut. Maxi's resto ini bertempat di Jalan Gunung Agung No.6 Ciumbeuluit, Bandung. Maxi's resto ini berdiri sejak 2007. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yayan, selaku manager dari Maxi's resto ini, didapat banyaknya kritikan mengenai pelayanan dari Maxi's resto dan juga belum tercapainya target penjualan per tahun mereka. Persentase

pencapaian target penjualan hanya mencapai 78.725% saja. Berikut adalah data yang didapat dari pihak manajemen :



Gambar 1.1
Grafik Target Penjualan dengan Tercapainya Penjualan

Data diatas diambil dari data penjualan dari Maxi’s Resto Tahun 2010. Target penjualan Maxi’s resto ini didasarkan akan adanya jumlah konsumen yang datang pada Maxi’s resto ini selama satu bulan awal berdirinya Maxi’s resto, lalu selanjutnya pihak manajemen berusaha untuk menafsirkan kira – kira berapa pengunjung yang datang selama satu tahun yang kemudian itu menjadi acuan sebagai target penjualan Maxi’s resto per tahun. Berdasarkan data tersebut pihak manajemen dari Maxi’s resto ini menegaskan ingin mengetahui upaya – upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen agar mampu meningkatkan penjualannya sehingga target penjualan per tahun daripada Maxi’s resto ini dapat selalu terpenuhi

I.2 Identifikasi Masalah

Dengan berkembangnya industri makanan di kota Bandung, pihak manajemen dari Maxi’s resto ingin meningkatkan penjualan agar target penjualannya terpenuhi. Hal – hal yang mungkin menyebabkan target penjualan tersebut tidak tercapai antara lain adalah :

1. Target pasar dari Maxi’s Resto belum tepat.

2. Belum diketahui faktor – faktor apa saja yang menurut konsumen penting dalam pemilihan restoran, atupun café & resto.
3. Konsumen belum merasa puas mengenai kinerja yang diberikan oleh Maxi's Resto.
4. Belum diketahui bagaimana persepsi masyarakat mengenai Merek dari Maxi's resto.
5. Tidak dapat bersaing dengan para pesaing dari Maxi's Resto, baik pesaing lama maupun pesaing baru.

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Dengan adanya keterbatasan dalam waktu, tenaga serta biaya, maka dilakukan pembatasan masalah agar penelitian lebih fokus dan terarah. Berikut pembatasan yang dilakukan adalah :

1. Penelitian hanya dilakukan sebatas merek dari para pesaing Maxi's Resto.

I.4 Perumusan Masalah

Berikut ini adalah perumusan masalah dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

1. *Segmentation, Targetting, Positioning* bagi Maxi's resto ?
2. Faktor – faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih suatu restoran atau café & resto?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung ke Maxi's resto ?
4. Seberapa jauh tingkat persepsi masyarakat mengenai merek dari Maxi's resto ?
5. Strategi pemasaran apa yang cocok bagi Maxi's Resto ?

I.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah perumusan masalah dalam melakukan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui *Segmentation, Targetting, Positioning* bagi Maxi's resto.

2. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menurut konsumen penting dalam memilih suatu restoran atau café & resto.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung ke Maxi’s resto.
4. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat persepsi masyarakat mengenai Brand daripada Maxi’s resto.
5. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok bagi Maxi’s Resto.

I.6 Sistematika Penelitian

BAB 1. PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori – teori dan studi pustaka yang berhubungan dengan masalah – masalah yang terdapat pada penelitian dan dapat digunakan sebagai acuan / pedoman dalam mencari solusi dari masalah – masalah tersebut.

BAB 3. SISTEMATIKA PENELITIAN

Berisi tentang langkah – langkah sistematis yang didapat dari hasil penelitian di Maxi’s resto.

BAB 4. PENGUMPULAN DATA

Berisi tentang data – data yang didapat dari hasil penelitian di Maxi’s resto.

BAB 5. PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang pengolahan data – data dan analisis yang telah diambil dalam bab sebelumnya.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, serta saran perbaikan yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Maxi’s resto agar dapat lebih meningkatkan kepuasan daripada konsumennya.