

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Burgerocks* adalah salah satu merk burger yang memiliki konsep *Burger bar* yang sudah berjalan selama kurang lebih 3 tahun. Karena termasuk pendatang baru, maka *Burgerocks* mencoba untuk memasuki pasar dan mendapatkan pangsa pasar dengan menanamkan merk dengan ciri khasnya sendiri.

Turunnya penjualan *Burgerocks* menjadi masalah yang dihadapi sekarang karena hal ini tidak sesuai dengan keinginan dari pemilik. Berdasarkan data penjualan *Burgerocks*, bulan April 2013 terjual 853 burger dan tidak mengalami peningkatan yang berarti sampai bulan Juni 2013, kemudian pada bulan Juli 2013 penjualan mengalami penurunan menjadi 797 burger kemudian 780 burger pada bulan Agustus 2013 dengan rata-rata penurunan sebanyak 12 burger per bulan.

Karena terhitung pendatang baru, maka ada beberapa masalah yang terjadi, seperti kurangnya pengenalan konsumen akan merek *Burgerocks* yang dipengaruhi oleh promosi, lokasi, *brand*, dll.

Untuk mencari tahu pandangan dari konsumen, maka disebarakan kuesioner untuk melihat pendapat konsumen tentang *Burgerocks* dan permasalahannya. Dari kuesioner yang disebarakan, 9 dari 9 responden (100%) yang pernah mencoba atau mengkonsumsi produk dari *Burgerocks* bersedia mengkonsumsi produk *Burgerocks* kembali, hal ini membuktikan bahwa *Burgerocks* memiliki kompetensi untuk memperbesar pangsa pasar jika dilihat dari kualitas produknya.

Kemudian, 26 dari 31 responden (83.87%) yang tidak mengetahui *Burgerocks* menyatakan bersedia dan ingin mencoba produk dari *Burgerocks*. Hal ini menyatakan bahwa ada potensi pasar bagi *Burgerocks* untuk memperluas pangsa pasar dan memperbesar konsumen lebih lagi dari yang bisa dicapai sekarang.

Hal ini menjadi indikasi adanya masalah sistem pemasaran dalam *Burgerocks*, karena seharusnya kualitas produk yang baik akan menarik banyak

konsumen dan cenderung membuat konsumen datang kembali. Sehingga perlu ditingkatkannya promosi atau pemasaran dari burgerocks.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Kurangnya pengenalan konsumen akan merk *Burgerocks* menjadi kendala untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga meskipun berkembang tetapi perkembangan relatif lambat karena jika dibandingkan konsumen merk lain relatif lebih rendah.

Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

- Rendahnya tingkat kepuasan konsumen  
Kepuasan konsumen dapat menjadi masalah karena setiap konsumen yang mencoba tidak akan kembali lagi jika merasa sudah puas dengan suatu produk. Hal ini dapat menjadi penyebab menurunnya penjualan burgerocks.
- Lokasi Burgerocks yang kurang strategis  
*Burgerocks* terletak di Dago, tetapi kurangnya petunjuk atau tanda yang menunjukkan lokasi atau keberadaan *Burgerocks* dan lokasi burgerocks yang cenderung berada di dalam distro serta terhalangi oleh pohon dan papan nama lain sehingga hanya sedikit orang yang menyadari keberadaan dari *Burgerocks*.
- Kurangnya tindakan promosi oleh Burgerocks  
Berdasarkan hasil kuesioner, 10 dari 12 orang yang mengaku mengetahui *Burgerocks* mendapatkan informasi dari teman dan sisanya dari *voucher* gratis yang dibagikan pada acara-acara tertentu. Hal ini membuktikan kurangnya tindakan promosi yang dilakukan oleh *Burgerocks*.
- Ketidakmampuan Burgerocks untuk bersaing
  - a. Ketidakmampuan Burgerocks untuk bersaing dengan produk sejenis  
Dari hasil penyebaran kuesioner, setidaknya ada 12 merek burger lain yang disebutkan oleh responden. Hal ini membuktikan ketatnya persaingan dalam kompetisi burger setidaknya di Kota Bandung yang memperebutkan pangsa pasar burger.

b. Ketidakmampuan Burgerocks untuk bersaing dengan produk substitusi Tidak seperti nasi, burger bukan merupakan konsumsi primer sehingga orang tidak terlalu terpaksa untuk terus menerus mengkonsumsi burger. *Hotdog* adalah salah satu produk substitusi untuk burger, untuk mengatasinya, *Burgerocks* juga menawarkan produk *Hotdog* sebagai salah satu produk yang dimiliki oleh *Burgerocks*.

Akan tetapi, produk substitusi bukan hanya *Hotdog*, tetapi *Pizza*, *Crepes*, dan *Martabak* adalah contoh produk substitusi lain yang membuat konsumen sedikit beralih dari burger untuk memuaskan keinginan kuliner konsumen.

- Turunnya daya beli konsumen

Seiring meningkatnya nilai dan jumlah kebutuhan primer setiap orang seperti sembako, pendidikan, dll, mereka cenderung menggunakan nilai uang yang sama yang bisa digunakan untuk membeli burger untuk memenuhi kebutuhan primer dibandingkan dengan membeli burger, sehingga terjadi penurunan daya beli konsumen terhadap burger, khususnya *Burgerocks*.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah terhadap penelitian adalah

- a. Tidak membahas tentang persaingan *Burgerocks* dengan produk substitusi.
- b. Tidak membahas tentang turunnya daya beli konsumen terhadap burger.

### 1.4. Perumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hal-hal apa sajakah yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih produk burger?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *Burgerocks*?

3. Bagaimana tingkat kepentingan dan tingkat performansi dari *Burgerocks* menurut konsumen?
4. Apa saja keunggulan dan kelemahan *Burgerocks* dibandingkan dengan pesaing?
5. Bagaimana proses *Segmentation, Targeting and Positioning* dari *Burgerocks*?
6. Upaya apa yang harus dilakukan oleh *Burgerocks* untuk meningkatkan penjualan?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Dari masalah yang dirumuskan, dapat ditentukan tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hal-hal apa sajakah yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih produk burger.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *Burgerocks*.
3. Mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat performansi dari *Burgerocks*.
4. Mengetahui keunggulan dan kelemahan *Burgerocks* dibandingkan dengan pesaing
5. Mengetahui proses *Segmentation, Targeting, and Positioning* dari *Burgerocks*.
6. Menyarankan upaya apa yang harus dilakukan oleh *Burgerocks* untuk menaikkan penjualan.

### 1.6. Sistematika Penulisan

#### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang mendasari penelitian ini, identifikasi masalah yang terjadi, pembatasan masalah dan asumsi agar penelitian lebih fokus, perumusan masalah diambil dari identifikasi masalah & tujuan penelitian.

## BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan dan digunakan pada penelitian yang dilakukan.

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tahap-tahap yang dijalani mulai dari awal sampai akhir penelitian. Tahapan disusun dalam bentuk *flowchart* dan dilengkapi dengan keterangan dari setiap tahapan dalam *flowchart* tersebut.

## BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi data-data dari bidang usaha yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan.

## BAB 5 PENGOLAHAN DATA & ANALISIS

Bab ini berisi tentang pengolahan data yang telah diperoleh dan melakukan analisis.

## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang dilakukan.