

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya industri makanan dan Kota Bandung merupakan pusat kuliner, maka banyak bermunculan restoran-restoran atau tempat makan yang baru. Hal ini didukung juga dengan gaya hidup (*life style*) yang ada sekarang, dimana kebanyakan orang berkunjung ke restoran-restoran atau tempat makan untuk berbagai alasan, mulai dari kebutuhan dasar yaitu mencari makan, kepraktisan, sosialisasi, menikmati suasana, dan berbagai alasan lainnya. Restoran-restoran ataupun tempat makan ini, harus mampu memanfaatkan semaksimal mungkin berbagai peluang dan potensi yang dimiliki. Restoran-restoran ataupun tempat makan tersebut, berusaha untuk tetap berdiri atau berjalan dengan memilih pasar konsumen yang tepat.

Pada saat ini restoran-restoran ataupun tempat makan hadir dalam berbagai macam konsep pelayanan dan menu yang akan disajikan. Salah satunya adalah yang mengusung cita rasa makanan Jepang, dimana salah satu menu utamanya adalah ramen. Pada umumnya, rasa kuah ramen dibagi menjadi dua, yaitu asin dan manis. Di Kota Bandung sendiri, restoran-restoran ataupun tempat makan ramen sudah dapat banyak dijumpai, dengan berbagai variasi tersendiri. Salah satu variasinya, dapat dijumpai dengan menyediakan level kepedasan terhadap kuah ramen yang akan disajikan.

Tenno Ramen House merupakan salah satu dari sekian banyak restoran-restoran ataupun tempat makan yang baru bermunculan tersebut dan mengusung cita rasa makanan Jepang. Tenno Ramen House pada awalnya berdiri pada tahun 2010 yang bertempat di Food Court Paskal Hyper Square. Lalu pada tahun 2011, Tenno Ramen House membuka cabang lain yang bertempat di BTC Fashion Mall, First Floor F1-8, Bandung. Di tengah usianya yang baru berdiri selama \pm 2 tahun sejak 3 Maret 2011, Tenno Ramen House berusaha untuk tetap berdiri dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan keterangan dari pihak pemilik Tenno Ramen

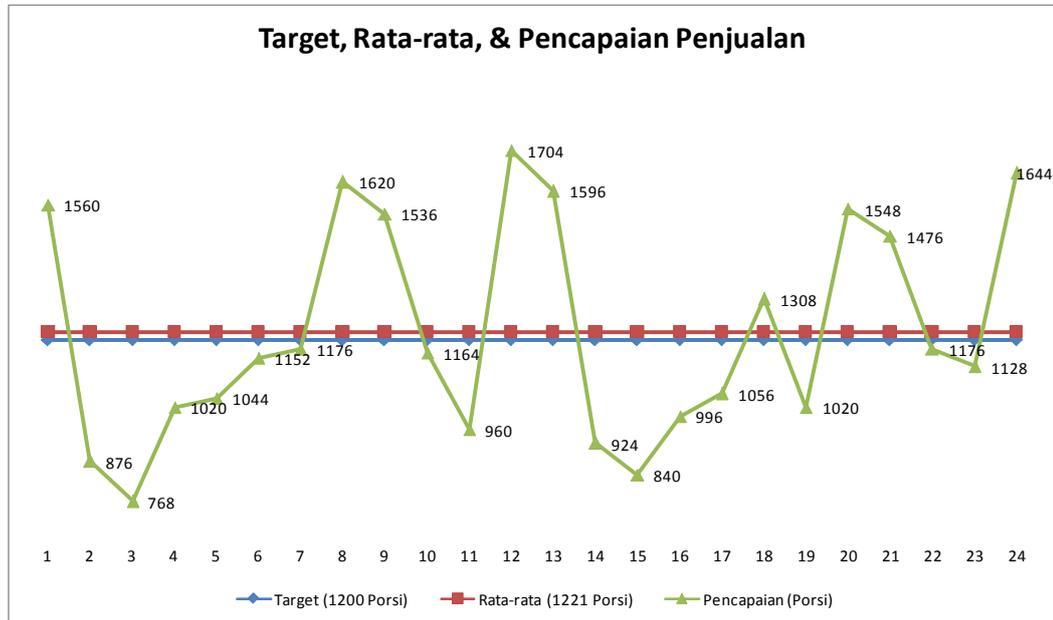
House, didapat adanya kritikan mengenai pelayanan yang diberikan dan belum tercapainya target penjualan. Melalui wawancara dengan Bapak Raymond Widjaya, selaku pemilik Tenno Ramen House, didapatkan keterangan mengenai data penjualan selama tahun 2012 sampai tahun 2013, berikut data yang didapat dari pihak manajemen Tenno Ramen House:

Tabel 1.1
Data Target Dan Pencapaian Penjualan Tahun 2012-2013

Bulan & Tahun	Target (Porsi)	Pencapaian (Porsi)	Persentase Penjualan (%)
Januari 2012	1200	1560	130
Februari 2012	1200	876	73
Maret 2012	1200	768	64
April 2012	1200	1020	85
Mei 2012	1200	1044	87
Juni 2012	1200	1152	96
Juli 2012	1200	1176	98
Agustus 2012	1200	1620	135
September 2012	1200	1536	128
Oktober 2012	1200	1164	97
November 2012	1200	960	80
Desember 2012	1200	1704	142
Januari 2013	1200	1596	133
Februari 2013	1200	924	77
Maret 2013	1200	840	70
April 2013	1200	996	83
Mei 2013	1200	1056	88
Juni 2013	1200	1308	109
Juli 2013	1200	1020	85
Agustus 2013	1200	1548	129
September 2013	1200	1476	123
Oktober 2013	1200	1176	98
November 2013	1200	1128	94
Desember 2013	1200	1644	137

Target penjualan Tenno Ramen House berdasarkan atas jumlah porsi yang terjual dalam satu bulan yaitu 1200 porsi. Porsi tersebut dimaksudkan lebih jelas, untuk menu makanan berupa menu ramen, *rice set*, *rice bowl*, *curry rice*, dan yakimeshi. Untuk persentase penjualan tiap bulannya didapatkan dari pencapaian bulan tersebut dibagi dengan target penjualan, contoh perhitungan persentase penjualan Bulan Juli 2013: pencapaian penjualan (porsi) bulan juli dibagi dengan

target penjualan (porsi) bulan juli ($1020 : 1200 = 85\%$). Berdasarkan data diatas (Table 1.1), dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Grafik Target, Rata-rata, & Pencapaian Penjualan

Diperoleh total pencapai penjualan yaitu 29292 porsi. Berdasarkan data pencapaian penjualan tersebut, didapatkan rata-rata penjualan yaitu 1221 porsi. Dalam rentang waktu tersebut (24 bulan) didapatkan sebesar 52% jumlah penjualan yang dibawah rata-rata dari total pencapaian penjualan. Didapatkan juga rata-rata periode penjualan yang tidak tercapai sebesar 62,5%, dimana terdapat penjualan selama 15 bulan yang dibawah rata-rata dan target. Berdasarkan data tersebut, pihak manajemen Tenno Ramen House menegaskan untuk mengetahui upaya yang perlu dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan, sehingga pencapaian penjualan setiap bulannya diatas rata-rata dan target penjualan yang sudah ditetapkan pihak Tenno Ramen House setiap bulannya dapat selalu terpenuhi.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan adanya permasalahan yang sedang dihadapi, pihak manajemen Tenno Ramen House ingin meningkatkan penjualan, agar pencapaian penjualan setiap bulannya diatas rata-rata dan target penjualan yang sudah ditetapkan setiap

bulannya dapat selalu terpenuhi. Hal-hal yang dapat menyebabkan pencapaian penjualan dibawah rata-rata dan target penjualan tidak tercapai yaitu:

1. Belum diketahui faktor-faktor apa saja yang menurut konsumen penting dalam memilih tempat makan ramen.
2. Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall).
3. Belum menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh pihak manajemen Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall).
4. Ketidakmampuan Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall) dalam bersaing dengan kompetitor yang bergerak dalam bidang usaha yang sama (jenis makanan ramen).
5. Daya beli konsumen yang menurun karena kondisi ekonomi.

1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

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

1. Tidak meneliti daya beli konsumen yang menurun karena kondisi ekonomi.
2. Penelitian dilakukan pada *counter* Tenno Ramen House yang bertempat di BTC Fashion Mall, First Floor F1-8, Bandung.

1.4. Perumusan Masalah

Berikut ini adalah perumusan masalah dalam melakukan penelitian yaitu :

1. Apa faktor-faktor yang menurut konsumen penting dalam memilih suatu restoran atau tempat makan ramen?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung ke Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall)?
3. Bagaimana tingkat kinerja dan kepentingan dari Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall)?

4. Apa keunggulan dan kelemahan Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall) dibandingkan dengan pesaing?
5. Bagaimana *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall)?
6. Apa upaya perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall) untuk dapat meningkatkan penjualan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor–faktor yang menurut konsumen penting dalam memilih suatu restoran atau tempat makan ramen.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung ke Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall).
3. Untuk mengetahui tingkat kinerja dan kepentingan dari Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall).
4. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall) dibandingkan dengan pesaing.
5. Untuk mengusulkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall).
6. Untuk mengusulkan upaya perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall) untuk dapat meningkatkan penjualan.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB 1. PENDAHULUAN

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

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori dan studi pustaka yang berhubungan dengan masalah-masalah pada penelitian dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang langkah-langkah yang sistematis dan jelas dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

BAB 4. PENGUMPULAN DATA

Berisi tentang data-data yang didapat dari hasil penelitian di Tenno Ramen House (BTC Fashion Mall).

BAB 5. PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang pengolahan data-data dan analisis yang telah diambil pada bab sebelumnya.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan penulis, serta saran perbaikan yang dapat diberikan oleh penulis kepada pihak manajemen Tenno Ramen House agar dapat meningkatkan penjualan.