

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini makanan yang dikenal sebagai kebutuhan dasar manusia, telah menjadi komoditas perdagangan. Perdagangan makanan sebagai kebutuhan mendasar tersebut membuat usaha rumah makan relatif tidak pernah surut. Usaha rumah makan di Indonesia memang menjanjikan prospek yang cerah, jika pemasar tahu tentang pasar sasarnya.

Seiring dengan perubahan pola hidup manusia dari waktu ke waktu banyak faktor yang mendukung perubahan tersebut, di antaranya pola hidup sosial di mana semakin banyak orang mengutamakan pekerjaan dan kariernya. Hal ini kemudian menggeser pula pola konsumsi mereka. Mereka lebih suka segala sesuatu yang *simple* dan serba *instant*, salah satunya dalam hal pemenuhan kebutuhan pangannya, mereka memilih makanan siap saji yang menurut mereka mudah dan cepat.

Taraf kehidupan yang meningkat juga sedikit banyak turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Tingkat pendapatan yang di atas rata-rata memungkinkan mereka untuk membeli makanan siap saji yang tentunya lebih mahal daripada jika memasak sendiri. Para pelaku bisnis dengan jeli melihat peluang yang ada sehingga banyak dari mereka yang mempergunakan kesempatan ini untuk mendirikan restoran yang menyediakan makanan siap saji. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di antara sekian banyak pesaing yang ada. Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan yang mempunyai usaha sejenis, dimana produk yang ditawarkan

oleh masing-masing perusahaan relatif sama, perlu adanya usaha lain yang lebih spesifik, yang harus dilaksanakan oleh pihak penjual agar dapat menarik perhatian konsumen dan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu meningkat.

Salah satu unsur yang penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan adalah *marketing mix*. Dengan *marketing mix* sebagai pendorong permintaan, maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. *Marketing mix* sebagai variabel permintaan merupakan alat keputusan pemasaran yang menunjang keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut.

McCarthy mengklasifikasikan alat – alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).(Philip Kotler 2004 : 18)

Grand Eastern merupakan salah satu restoran yang muncul pada tahun 2003. Pihak pengelola restoran sendiri merasa telah menghasilkan hidangan makanan dan pelayanan karyawan yang berkualitas, serta memiliki lokasi tempat usaha yang strategis, melakukan kegiatan promosi yang cukup gencar, menetapkan harga yang tepat serta memiliki *physical evidence* yang baik. Namun dengan terjadinya penurunan ini, pihak perusahaan tidak tinggal diam, perusahaan melakukan beberapa perubahan dengan tujuan mempertahankan pelanggan yang ada bahkan menarik konsumen yang baru.

Dalam kesempatan ini, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai strategi Bauran Pemasaran perusahaan yang bergerak di bidang makanan siap saji (*fastfood*). Bertitik tolak dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian tentang: “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN GRAND EASTERN BANDUNG.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Grand Eastern?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada restoran Grand Eastern?
3. Sejauh mana Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran Grand Eastern?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis pandangan Bauran Pemasaran yang diterapkan Grand Eastern.
2. Mengetahui minat beli pada restoran Grand Eastern.
3. Mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada restoran Grand Eastern.

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, sebagai masukan untuk menilai apakah aktivitas pemasaran yang dilakukan selama ini sudah cukup efektif dan patut dipertahankan atau perlu dilakukan tindakan perbaikan. Serta sebagai bahan pemikiran manajemen perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan strategi pemasarannya.
2. Bagi peneliti, untuk memperoleh gambaran nyata tentang aktivitas pemasaran dengan cara membandingkan antara teori yang selama ini dipelajari di bangku kuliah dengan praktek dalam dunia nyata.
3. Bagi pembaca dan rekan mahasiswa, untuk menambah pengetahuan mengenai pemeriksaan operasional atas fungsi pemasaran, sehingga berguna untuk dasar penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.(Philip Kotler 2005 : 10).

Dengan bertambah banyaknya pelaku bisnis yang mengakui bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi suksesnya perdagangan mereka maka pada saat itu sedang terjadilah secara lambat laun suatu cara berpikir yang seluruhnya baru mengenai perdagangan. Inilah yang disebut konsep *marketing* dan

konsep ini berkembang begitu perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produksi bergeser ke dalam struktur-struktur yang berorientasi pada pasar.

Ada banyak definisi tentang pemasaran, salah satunya adalah seperti yang diutarakan oleh Stanton. Stanton mengemukakan bahwa *marketing* merupakan sebuah sistem total aktivitas-aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan serta mendistribusikan produk-produk serta jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pelanggan yang ada dan pelanggan-pelanggan potensial.

Dalam upaya mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka diperlukan pemberdayaan kinerja marketing mix yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju yang meliputi produk, promosi, penetapan harga, sistem distribusi (Philip Kotler 2000 : 8).

Dalam dunia usaha, persaingan memaksa para manajemen perusahaan untuk mampu mengelola perusahaan dengan seefektif dan seefisien mungkin agar perusahaannya tersebut dapat bertahan dalam jangka panjang. Seiring dengan bertambah besar dan kompleksnya suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin tidak pasti, pengambilan keputusan pun menjadi semakin sulit dibuat. Dalam kondisi seperti ini, adanya model perencanaan dalam pengambilan keputusan akan sangat berguna dalam mendukung keberhasilan perusahaan menjalankan operasinya.

Menurut Philip Kotler (2002 : 42) Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi

menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dengan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Jasa dapat didefinisikan menurut Philip Kotler (2002 : 486) sebagai berikut: “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya dikarenakan kejelian pihak perusahaan dalam menerapkan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yang tepat, yang secara definisi Philip Kotler (2000 : 15) mengemukakan bahwa:

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.”

yang artinya adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Marketing Mix mencakup 4 buah elemen yang terpadu, yaitu: *product*, *place*, *price*, *promotion*. Sedangkan untuk perusahaan jasa, elemen bauran pemasaran ini ditambah dengan 3 elemen lainnya yaitu: *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Untuk merancang *Marketing Mix* tersebut perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, seperti dana, sasaran konsumen, kebutuhan dan situasi

pasar yang dihadapi serta target pasar yang ingin dicapai. Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Di dalam suatu pasar, begitu banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu maka perusahaan umumnya akan menerapkan suatu strategi yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Restoran menurut Philip Kotler merupakan jenis penawaran yang *hybrid*, karena pada dasarnya merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk berwujud serta produk jasa. Jadi orang yang mengunjungi restoran itu bertujuan untuk mendapatkan makanan dan juga pelayanan yang baik.

Menurut Philip Kotler (2000 : 211) berpendapat bahwa kesadaran akan suatu produk, pengetahuan lebih banyak tentang produk, perasaan terhadap suatu produk dan keyakinan terhadap suatu produk akan membangkitkan minat beli konsumen.

Menurut McCarthy (1990 : 358) terdapat tiga tahap yang harus dilalui dalam mencapai pengembangan minat beli konsumen, yaitu:

1. *Attention*

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli merupakan tahap awal dalam proses keputusan membeli.

2. *Interest*

Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri pembeli merupakan tahap berikutnya. Pada proses ini pengaruh promosi cukup besar.

3. *Desire*

Setelah rasa tertarik diciptakan selanjutnya dikembangkan rasa ingin membeli dari calon pembeli.

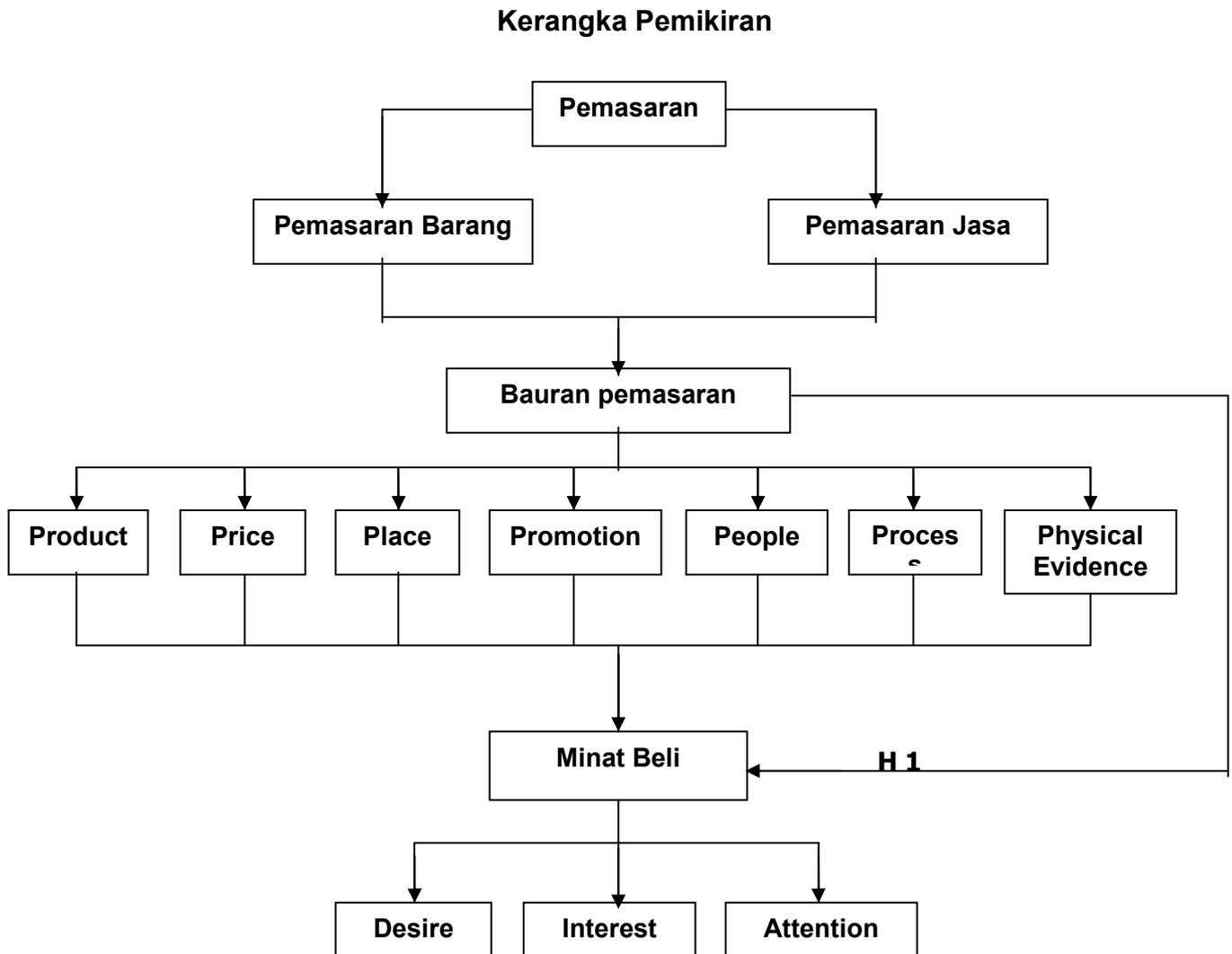
Sebagai contoh konkrit adanya hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli konsumen adalah dengan lebih rendahnya tingkat harga produk suatu perusahaan dibandingkan produk yang dijual pesaingnya dan semakin tinggi tingkat kualitas dan promosinya, menyebabkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut akan lebih besar sehingga peluang meningkatkan minat beli konsumen akan semakin besar pula. Dalam kaitannya dengan harga yang merupakan atribut bauran pemasaran, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Olson (1999 : 431) adalah faktor nilai yang merupakan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan keuntungan lebih besar dari harga suatu barang. Keadaan atau lingkungan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk, dimana situasi yang nyaman akan mempengaruhi konsumen yang berkunjung untuk meningkatkan minat belinya.(Olson 1999 : 252)

Apabila bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dilaksanakan dengan asal-asalan, seperti kurang gencarnya promosi suatu produk, lebih mahalnya harga produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaingnya, kualitas produk yang ditawarkan kurang baik, maka konsumen yang datang pun akan merasa tidak tertarik terhadap produk tersebut sehingga menyebabkan kurangnya minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar dan semakin baik perusahaan mengeluarkan usahanya dalam melakukan penerapan bauran pemasaran

untuk penawaran produk yang ada, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hal di atas, maka perusahaan jasa selaku restoran Grand Eastern yang menginginkan produknya menjadi pilihan dari berbagai alternatif perusahaan-perusahaan lain yang sejenis harus terus-menerus meningkatkan kualitas baik itu dari segi produknya maupun pelayanan-pelayanan yang ditawarkan perusahaan agar dipandang sebagai suatu manfaat yang lebih bagi konsumen.



1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian pada restoran Grand Eastern yang berlokasi di Jalan Pasirkaliki No. 18, Bandung. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada bulan September sampai bulan Desember.