

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa perlu menjaga kepuasan pelanggan untuk memaksimalkan laba dan menjaga keberlangsungan perusahaannya. Hal ini juga memberikan kepuasan konsumen dalam produk yang dipasarkan. Persaingan dalam dunia usaha khususnya di bidang industri makanan semakin ketat, sehingga menuntut berbagai macam usaha untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di persaingan.

Salah satu usahanya yaitu usaha ayam tulang lunak kedai 3 Saudara Cemara Tanjung Duren, Jakarta Barat. Menu yang beragam serta kualitas bahan baku yang baik sehingga mampu memikat selera para pencinta olahan ayam.

Tabel 1.1 Data Tingkat Penjualan

Nama	2012	2013	2014
Kedai 3 Saudara Cemara	Rp.65.000.000	Rp. 73.000.000	Rp. 92.000.000
Kedai Cemara	Rp. 68.000.000	Rp. 57.000.000	Rp. 55.000.000

Sumber: Kedai 3 Saudara Cemara dan Kedai Cemara

Dari tabel data tingkat penjualan di atas menunjukkan bahwa Kedai 3 Saudara menunjukkan peringkat pertama dari pesaingnya. Untuk itu penulis tertarik ingin meneliti kedai tersebut sebagai objek penelitian.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu tempat (Rumah makan). Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke suatu tempat (Rumah makan). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah rumah makan untuk mempertimbangkan *atmosphere* rumah makan tersebut sehingga tercipta suasana yang nyaman dan dapat mengungguli rumah makan lainnya yang sejenis. Kenyamanan tempat makan di rumah makan dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari rumah makan itu sendiri.

Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha rumah makan adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut.

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan konsumen mengharuskan perusahaan untuk berusaha keras dalam menarik konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu dituntut untuk merancang

strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat, hal ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya nanti akan menjadikan perusahaan tersebut berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

Selain timbulnya persaingan bisnis yang tinggi, pola pikir dan perilaku masyarakat juga mengalami banyak kemajuan. Perkembangan pola pikir tersebut, misalnya masyarakat lebih tertarik untuk menginvestasikan uang mereka dengan mendirikan usaha seperti rumah makan agar dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Bisnis yang bergerak dalam usaha pelayanan pangan di kota Jakarta saat ini jumlahnya cukup banyak. Salah satunya adalah Kedai 3 Saudara Cemara Tanjung Duren, Jakarta Barat sebagai objek penelitian karena kedai tersebut merupakan rumah makan yang ramai dikunjungi konsumen.

Setiap pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah di buka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih rumah makan. Pemilik usaha melihat dari sisi konsumen, bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dalam mendatangkan pembeli sangat dipengaruhi oleh perusahaan yang inovatif dan kreatif dalam mengelola bisnisnya. Bauran pemasaran jasa adalah paduan strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran jasa merupakan sarana untuk menjadikan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen. Penerapan bauran jasa yang efektif akan menciptakan kegiatan operasional perusahaan berjalan menghadapi persaingan yang menjadi kompetitif. Bauran pemasaran jasa tersebut merupakan suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Semakin banyak perusahaan sejenis yang bergerak dibidang ini, semakin banyak pesaing yang ada. Perusahaan harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, karena semakin banyaknya pilihan sejenis yang ditawarkan yang membuat konsumen semakin peka terhadap cita rasa, mutu, dan pelayanan yang diberikan. Sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan sendiri dibanding pesaing. Salah satu cara untuk

membedakan diri dengan pesaing adalah dengan menghasilkan produk yang baik dan bermutu serta memberikan pelayanan yang baik, karena dengan mutu produk yang baik, dan pelayanan yang baik merupakan cermin perusahaan dimata konsumen. Jadi kepuasan adalah masalah yang sensitif dan harus di jaga agar para konsumen tidak kecewa.

Terlebih lagi di dalam globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi teknis kualitas produk, harus diperhatikan dengan seksama. Sehingga persaingan semakin ketat tersebut, setiap usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen. Dengan dasar pemikiran diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN AYAM TULANG LUNAK KEDAI 3 SAUDARA CEMARA (Studi kasus: Tanjung Duren, Jakarta Barat)”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing dalam bisnis makanan sejenis
2. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai selera
3. Beragamnya pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk lebih memperjelas masalah yang dibahas, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

Seperti dengan judul tersebut diatas dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah-masalah bauran pemasaran yaitu tentang *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* serta keputusan membeli atas produk kedai 3 Saudara Cemara Tanjung Duren, Jakarta Barat.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara?

3. Apakah *place* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara?
4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara?
6. Apakah *process* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara?
7. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara?
8. Apakah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *product* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara.
2. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara.
3. Untuk mengetahui apakah *place* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara.

4. Untuk mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara.
5. Untuk mengetahui apakah *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai 3 Saudara Cemara.
6. Untuk mengetahui apakah *process* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara.
7. Untuk mengetahui apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara.
8. Untuk mengetahui apakah *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* berpengaruh terhadap intensi pembelian di kedai 3 Saudara Cemara.

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Memberikan masukan bagi perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas produk.
2. Agar hasil penelitian ini dapat memberi masukan yang positif bagi pembaca, untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi dan studi perbandingan yang relevan untuk penelitian.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan teori-teori menurut para ahli tentang penelitian yang diteliti oleh penulis dan kerangka penelitian serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, definisi operasional variable.

BAB IV KARAKTERISTIK RESPONDEN

Dalam bab ini menguraikan tentang karakteristik responden berdasarkan demografi dan evaluasi tanggapan responden.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan seluruh proses penelitian dan hasilnya dijelaskan secara rinci. Hasil pengolahan data dengan kompterisasi akan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang nantinya akan disimpulkan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang dapat di ambil atas uraian-uraian yang telah dikemukakan sebelumnya serta pemberian saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam rangka perbaikan.