BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional atau global. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk mencari pendekatan-pendekatan serta terobosan yang inovatif guna merebut pangsa pasar. Upaya yang dilakukan yakni mencoba untuk bersaing di pasar yang lebih luas, juga menentukan bagian pasar mana yang dapat dilayani dengan baik. Seiring dengan meningkatnya usaha-usaha di sektor jasa, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan, terjadi peningkatan mobilitas fisik yang disebabkan oleh peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini membuat adanya peningkatan pada permintaan masyarakat terhadap makanan jadi. Kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan. Peningkatan permintaan akan makanan jadi menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka bisnis restoran.

Ketatnya persaingan bisnis restoran mengharuskan pihak manajemen untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal

memasarkan produknya dan salah satunya yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Penerapan suatu strategi didalam suatu perusahaan sangatlah penting oleh karena itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi, khususnya strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007:53), mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Berbagai strategi disusun oleh perusahaan guna memenangkan atau mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk bersikap lebih agresif dan aktif membaca pasar dalam rangka mempertahankan dan mewujudkan tujuan perusahaan. Hal tersebut dapat terealisasi dengan melakukan pelayanan yang baik, variasi menu makanan, citarasa dan kelezatan makanan, kecepatan penyajian, lokasi yang strategis dan harga yang bersaing menjadi indikator bagi suatu restoran, serta dengan melakukan tindakan-tindakan nyata seperti mencari pelanggan baru, mengembangkan atau meningkatkan pelayanan penjualan, baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi.

Seiring perkembangan bisnis jasa restoran khususnya di kota Bandung pusat bisnis dan kuliner, semakin meningkatkan persaingan di antara restoran-restoran tersebut. Di Bandung pusat bisnis dan kuliner banyak sekali usaha-usaha yang sedang marak dan berkembang saat ini salah satunya banyaknya restoran-

restoran dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar, pada usaha di bidang jasa restoran ini.

Restoran BMC merupakan restoran modern di kota Bandung yang merupakan salah satu divisi makanan dan minuman dari PT.Agronesia ini, BMC mempunyai beberapa bidang usaha yaitu food & baverage, pastry & bakery, Milk processing dan Air Minum Dalam Kemasan. Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang berdomisili di Bandung sejak 20 Oktober 1999. Restoran ini sudah berdiri 12 tahun yang lalu. Dibawah ini terdapat tabel omset Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale)* pada bulan Januari, Februari, Maret, tahun 2011.

Tabel 1.1

Omset Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale)* Pada Bulan Januari, Februari, Maret Tahun 2011.

Bulan	Outlet Aceh	
	Omset	Rata-rata Pengunjung
Januari	523,349,167	2.667 Orang
Februari	486,148,030	2.652 Orang
Maret	495,816,397	2.148 Orang

Sumber : BMC (*Bandoengsche Melk Centrale)*

Berdasarkan tabel di atas bahwa rata-rata pengunjung restoran BMC dari bulan januari sampai dengan bulan maret 2011 mengalami kecenderungan penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara Bapa Ujang selaku kepala divisi restoran BMC (06/06/2011), menyatakan bahwa restoran BMC

(*Bandoengsche Melk Centrale*) ini sudah lama berdiri dan pada kenyataannya hanya terpaku kepada konsumen-konsumen terdahulu dan hanya sedikit konsumen-konsumen baru yang menjadi pelanggan BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) dan disini terlihat stategi pemasaran yang berjalan kurang efektif dalam meningkatkan konsumen restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*). Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) membutuhkan strategi persaingan yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan, sehingga perlu dilakukannya bauran pemasaran jasa. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan pada restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) agar dapat bersaing dengan restoran lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Kepala Divisi Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) bahwa yang menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus melakukan strategi perusahaan demi memenuhi kebutuhan konsumen yaitu perusahaan terkadang sulit untuk menarik konsumen baru untuk datang ke restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) karena kurang menyesuaikan unsur-unsur bauran pemasaran jasa, diantaranya produk seperti keragaman jenis masakan dan keragaman jenis minuman, ternyata banyak ditiru oleh restoran lain, dari promosi yang dilakukan kurang efektif dikarenakan salah satu faktor yang mempengaruhinya yaitu keterbatasan dana, selain itu dari bukti fisik lahan parkir yang di sediakan kurang luas. Berdasakan hasil survey awal kepada 30 responden yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2

Survey Awal Pada Konsumen Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*)

Produk	65% menyatakan kelengkapan jenis masakan, sangat lengkap karena restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) menyediakan variasi makanan dari makanan tradisional sampai makanan modern pun tersedia di restoran BMC, 35% menyatakan kelengkapan jenis masakan cukup lengkap.
Price	50% menyatakan harga makanan dan minuman cukup murah, karena konsumen berasal dari kalangan pegawai negeri dan swasta, 30% menyatakan harga yang di berikan murah karena yang datang ke restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) kebanyakan kalangan menengah keatas dan 20% menyatakan mahal karena pengunjung restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) berasal dari kalangan mahasiswa dan yang lainnya.
Promotion	30% menyatakan kegiatan promosi BMC cukup baik karena konsumen sering mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) karena restoran BMC mempromosikan dengan cara *word of mount* (dari mulut ke mulut), (*sales promotion*), 70% konsumen menyatakan promosi yang dijalankan restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) kurang baik karena konsumen jarang mendengar dan melihat promosi yang di jalankan restoran BMC.
Place	55%menyatakan tidak strategis karena memiliki bangunan yang kurang luas untuk menampung banyak konsumen dan restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) tidak berada di pinggir jalan raya dan untuk konsumen yang tidak membawa kendaran pribadi harus berjalan kaki dulu untuk sampai ke restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*). 45% konsumen menyatakan dilihat dari unsur tempat atau lokasi restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) strategis karena cukup tepat dalam memilih lokasi yaitu di Jl. Aceh No 30 Bandung, dan memiliki bangunan yang cukup luas yang bisa menampung seratus lima puluh orang sekaligus,
People	85% konsumen menyatakan ramah karena *staf* atau karyawan BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) selalu tersenyum dan menyapa kepada konsumen, tetapi 15% mengatakan tidak ramah karena ada sebagian karyawan atau *staf* tidak menyapa konsumen.
Process	75% konsumen mengatakan cukup tepat waktu, karena karyawan restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) tepat dalam melayani pesanan konsumen, tetapi 25% mengatakan tidak tepat waktu dalam melayani konsumen, karena pada saat pemesanan makan dan minuman tidak tepat waktu, sehingga konsumen lama menunggu pesanannya.
Physical Evidence	25% mengatakan lengkap karena restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) menyediakan fasilitas pendukung seperti AC, wastafel, toilet, dan ruangan VIV, sehingga konsumen bisa menikmati hidangannya dengan nyaman, sedangkan 75% mengatakan cukup lengkap karena fasilitas yang di berikan oleh restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) belum lengkap, dan konsumen mengharapkan fasilitas yang diberikan lebih banyak lagi, misalnya dengan menyediakan televisi bila perlu mengadakan acara *Live Music.*

Dari uraian tersebut, tersirat suatu yang sangat menarik untuk dikaji lebih jauh, yaitu menyangkut tergambarnya unsur-unsur inti bauran pemasaran jasa yang disoroti para pengusaha jasa setiap kali harus mengatur strategi dalam

rangka mempertahankan pelanggan atau mendapatkan konsumen baru. Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam persaingan memperebutkan pasar dapat diterapkan pada semua unsur-unsur bauran pemasaran jasa yaitu *produk, price, promotion, place.* Akan tetapi pada jasa, bauran pemasaran jasa terdapat tujuh unsur, empat unsur utama dan tiga unsur tambahan, yaitu *people*, *process, physical evidence.*

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan mengambil judul **"Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Pada Restoran BMC Bandung "**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikaskan masalah. Seiring perkembangan bisnis jasa restoran khususnya di kota Bandung pusat bisnis dan kuliner, semakin meningkatkan persaingan di antara restoran-restoran tersebut. Begitupun dengan restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung yang sudah lama berdiri pada kenyataannya hanya terpaku kepada konsumen-konsumen terdahulu dan hanya sedikit konsumen-konsumen baru yang menjadi pelanggan BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) dan disini terlihat stategi bauran pemasaran yang berjalan kurang efektif dalam meningkatkan konsumen restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, mengumpulkan, serta menganalisis kinerja bauran pemasaran jasa pada Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran pemasaran jasa restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk meganalisis pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini bermaksud untuk menjadi suatu informasi dan diharapkan bermanfaat bagi suatu ilmu pengembangan tentang Analisis Pelaksanaan Bauran

Pemasaran Jasa Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung terhadap komsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung terhadap pembelian pada khususnya.

2. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah acuan untuk bahan pertimbangan untuk peneliti lain mengenai Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Pada Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) yang merupakan Divisi Industri Makanan dan Minuman dari PT.Agronesia yang beralamat di Jl. Aceh No 30 bandung 40117, Telp (022) 4221765, Fax (022) 4221765, E-mail divbmc09@yahoo.com

Waktu pelaksanaan di mulai pada bulan Januari sampai dengan Mei 2011, dengan kegiatan sebagai berikut:

Keterangan	Bulan																			
	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Usulan Penelitian																				
Pelaksanaan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan Analisis Data																				
Penyusunan Laporan																				