BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini dunia kuliner cenderung semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan zaman. Terbukti dengan banyaknya bentuk usaha-usaha baru yang menggeluti bidang kuliner. Hal ini dikarenakan salah satu usaha yang sangat berpotensi menghasilkan profit besar adalah bisnis kuliner.

Usaha kuliner merupakan peluang usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makan. Faktor alasan lain adalah disebabkan karena besarnya peluang usahanya yang cukup menjanjikan masyrakat terutama warga kota Bandung untuk meraup keuntungan dari usaha kuliner. Dengan alasan tersebut hampir semua usaha bidang kuliner memberikan yang terbaik pada produk yang ditawarkan dengan cara menginovasikan dan mengkreasikan usahanya agar dapat menarik para pelanggan.

Selain itu, para produsen/pelaku usaha harus mempersiapkan diri untuk berkompetisi dalam menghadapi persaingan. Bisnis usaha kuliner yang bermunculan sekarang ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat anatar usaha kuliner yang lainnya. Karena itulah agar produk dapat bersaing dipasaran, para pelaku usaha melakukan berbagai cara supaya menjadi produk yang berbeda.

Usaha -usaha kuliner yang sedemikian rupa merubah, memodifikasi, tampilan usahanya dari mulai memberi nama, memberi warna bahkan memadukan dengan gambar visual pada tampilan dagangannya, hal ini pun menjadi modal utama untuk menciptakan ciri khas agar produk mudah diingat di benak

pelanggannya, selain memodifikasi tampilan produk dimodifikasi seunik dan semenanarik mungkin.

Menurut Long yang dikutip oleh Ervi Virna N. (2007:2) Wisata kuliner menempatkan makanan sekaligus sebagai subjek dan media, sebagai tempat tujuan bagi pengembangan pariwisata. Wisata kuliner lebih dari sekedar mencicipi ataupun menikmati makanan baru nan eksotis. Kegiatan ini memerlukan pengerahan semua panca indra yang kita miliki seperti rasa, aroma, sentuhan, serta penglihatan. Konektivitas ini membidani lahirnya pengalaman dan sensasi tertentu yang hanya dapat dirasakan oleh penikmat. Dalam hal ini seseorang tidak hanya bertindak sebagai pengamat namun berpartisipasi secara fisik dalam kegiatan tersebut. Kembali menurut Long, wisata kuliner secara definitif merupakan kegiatan partisipatif dalam berkonsumsi, preparasi dan penyajian hidangan, ataupun cara makan (*eating style*), yang tidak biasa dilakukannya. Wisata kuliner dengan keragaman jenisnya mempunyai pangsa pasar yang beragam dengan karakteristik yang variatif, dilihat dari status sosial, tingkat perekonomian, ataupun gaya hidup seseorang. Masing-masing segmen kadang-kadang saling berbenturan dalam suatu ukuran yang sama karena cenderung yang serupa.

Orang Indonesia sejak dulu mempunyai makanan ringan atau cemilan basah dan kering yang cukup khas yang berbeda di tiap daerah. Hampir semua penduduknya senang mengonsumsi makanan ringan atau cemilan basah dan kering. Pada pangsa pasar yang terbuka lebar, perusahaan berusaha untuk

memproduksi makanan atau cemilan basah dan kering dengan tujuan tidak lain untuk mendapatkan keuntungan, perkembangannya begitu cepat hingga saat ini.

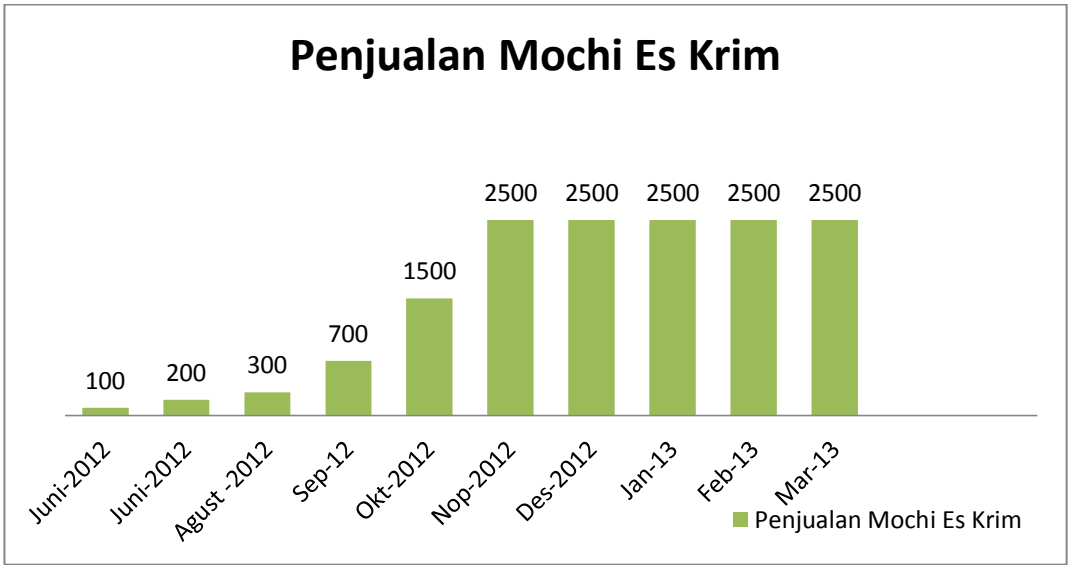
Cemilan basah Mochi pertama kali dibawa oleh pedagang Cina yang datang ke Indonesia untuk berdagang lalu menetap. Mochi memang menyebar juga ke Cina sebagai makanan yang diperkenalkan oleh rakyat Jepang yang pergi ke Cina untuk belajar (para pemuda Jepang yang pintar dahulu dikirim ke Cina untuk belajar banyak pelajaran sastra dan ajaran filsafat), pada hingga bisa masuk ke Indonesia khususnya Sukabumi. Di Sukabumi, mochi sudah menjadi salah satu makanan yang menjadi ciri khas Sukabumi dan menjadi oleh-oleh khas daerah tersebut.

Beragam macam mochi kini juga hadir di Bandung, di antaranya Mochi-Mochi, Mochi Momi, Raff house Mochi, Kimochi, dan Mochilok. Di Bandung terdapat suatu produk mochi. Namun ada seseorang yang terinspirasi dari mochi di isi kacang kemudian membuat mochi dengan di isi es krim. Untuk ide mochi es krim bermula dari Imanuddin berjalan melihat sekitar Bandung khususnya beberapa tempat usaha kuliner. Munculah martabak yang memberikan inspirasi kepada Imanuddin yakni menjual suatu produk makanan yang terdiri dari makanan asin dan makanan manis Cilok yang menjadi produk pertama Imanuddin sudah merupakan makanan asin. Beliau kemudian memikirkan makanan manis apa yang pas dijual dengan cilok. Beliau kemudian terpikirkan oleh mochi, dan karena sesuai dengan kata „ci" pada cilok maka ia memutuskan untuk menjual mochi bersamaan dengan cilok. Dari cilok dan mochi tersebut, Imanuddin terpikir ingin menjual makanan yang bisa jadi pilihan cuaca apapun, akhirnya

membuatlah Mochi. Terpikir akan membuat mochi is keju dan buah- buahan, tetapi itu sudah banyak di pasaran. Imanuddin memikirkan sehingga terbesit ide isi es krim karena es krim disukai semua orang, dari anak kecil hingga orang dewasa. Mochi es krim tersedia rasa Cokelat, Strawberry, Vanilla, *Green Tea*, Durian, Tiramisu, Berbicara mengenai diferensiasi yang produknya untuk membedadakan penawaran perusahaan dan modifikasi tampilan di Kota Bandung tepatnya di jalan Kubang Sari Bandung ada satu kedai yang menarik untuk dikenal lebih dalam, namanya MOCHILOK yang berdiri pada Juni 2012. Mochilok ini mempunyai slogan yaitu *Don't Judge a Mochi it's by Cilok* (mengangkat derajat mochi dan cilok) Memang unik terdengarnya.

Menurut Dody Hermana (2006;50) diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan untuk menepatkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipandang (dipersepsikan) konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti.

Berikut ini hasil data penjualan Mochi Es Krim pada Mochilok di Jl. Kubang Sari VII No. 42 Bandung. Dari awal pendirian pada bulan Juni 2012 hingga bulan Maret 2013 di Mochilok Bandung, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Sumber:Pemilik Mochilok Kubang Sari Bandung

Grafik 1.1

Data penjualan Mochi Es Krim pada Mochilok Bandung
Bulan Juni 2012- Maret 2013

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukan bahwa penjualan Mochi Es Krim pada Mochilok Bandung dari bulan Juni 2012 hingga Maret 2013 terus mengalami kenaikan, namun pertumbuhan penjualan dari bulan Nopember 2012 hingga bulan Maret 2013 cenderung mendatar atau stabil. Kondisi ini menunjukan bahwa perlu diperhatikan oleh perusaahaan mochilok baru berdiri pada juni 2012 sudah mencapai tahap kedewasaan. Hal ini menunjukan kejenuhan sehingga bisa menuju kearah penurunan karena tidak diperhatikan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler diterjemahkan oleh Bob Sabran Menurut (2008:303, 308) Tahap kedewasaan dibagi atas tiga fase yaitu: pertumuhan, kestabilan, dan kedewasaan yang terkikis. Pada fase kedua, penjualan mendatar pada basis per kapita karena kejenuhan pasar. Sebagian besar konsumen telah mencoba produk, dan penjualan

masa depan diatur oleh pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian. tahap kedewasaan merupakan penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potesial. Laba stabil atau turunkarena persaingan meningkat. Berdasarkan survey awal kepada 30 responden yang membeli Mochi Es Krim pada Mochilok di Jl. Bandung mengenai diferensiasi produk Mochi Es Krim pada Mochilok di Jl. Kubang Sari VII No. 42 Bandung , seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Survey Awal pada 30 responden Mochi Es Krim pada Mochilok Bandung

NO	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Apakah ukuran Mochi Es Krim sesuai	11 (Orang)	37%	19 (Orang)	63%
2.	Apakah Mochi Es Krim unik	18 (Orang)	60%	12 (Orang)	40%
3.	Apakah kualitas produk Mochi Es Krim Baik	13 (Orang)	43%	17 (Orang)	57%
4.	Apakah harga Mochi Es Krim sesuai dengan ukuran	14 (Orang)	47%	16 (Orang)	53%
5.	Apakah Mochi Es Krim menimbulkan kesan yang unik dibanding produk lain	17 (Orang)	57%	13 (Orang)	43%
Diferensiasi Produk		**Presentase**	**49%**	**Presentase**	**51%**

Sumber: Konsumen yang membeli Mochi Es Krim pada Mochilok Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukan bahwa berdasarkan hasil survey awal pada 30 responden yang membeli Mochi Es Krim pada Mochilok di Jl. Kubang Sari VII No. 42 Bandung, 49% yang menyatakan memiliki diferensiasi produk sudah baik dari perbedaan produk dengan pesaing, dan 51% yang menyatkan

tidak memiliki diferensiasi produk tidak baik dikarenakan mochi es krim di mochilok belum memenuhi keinginan konsumen.

Menurut hasil wawancara kepada Imanuddin, selaku pemilik atau *owner* Mochilok Bandung memiliki nilai beda atau terdiferensiasi produk yang tinggi. Sedangkan, berdasarkan hasil survey awal menurut konsumen Mochi Es Krim pada Mochilok di Jl. Kubang Sari VII No. 42 Bandung Diferensiasi produk tidak baik.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul Tugas Akhir "**Analisis Diferensiasi Produk Mochi Es Krim Pada Mochilok di JL. Kubang Sari VII No. 42 Bandung.**"

1.2 Identifiksi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, berdasarkan uraian latar belakang di atas yang telah diungkapkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi di Mochi Es Krim pada Mochilok sebagai berikut:

1. Dari data penjualannya pada bulan Nopember 2012 hingga bulan Maret 2013 cenderung mendatar atau stabil, penjualan mendatar pada basis per kapita karena kejenuhan pasar .
2. Mochi Es Krim pada Mochilok di Jl. Kubang Sari VII No. 42 Bandung sudah melakukan perubahan diferensiasi produk dari segi ukuran, kualitas, mutu kesesuaian, dan daya tahan namun berdasarkan hasil survey awal belum baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai diferensiasi produk Mochi Es Krim pada Mochilok di Jl. Kubang Sari VII No. 42 Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang di perlukan sebagai sumber informasi pada analisis ini dalam rangka Tugas Akhir untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian sidang guna memperoleh gelar Ahli Madya Universitas Komputer Indonesia dan untuk menganalis diferensiasi produk pada Mochi Es Krim pada Mochilok di Jl. Kubang Sari VII No. 42 Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dapat diuraikan sebagi berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Diferensiasi Produk Mochi Es Krim pada Mochilok di Jl. Kubang Sari VII No. 42 Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui langkah-langkah dalam memuaskan konsumen sesuai dengan harapan untuk melakukan pada diferensiasi produk yang menjadi prioritas bagi perusahaan.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Ilmu Manajemen Pemasaran

Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran semoga hasil penelitian ini penulis dapat memberikan bahan masukan pengetahuan khususnya mengenai Diferensiasi Produk.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi peneliti lain untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah menyeleksi Diferensiasi produk mana yang kurang baik untuk perusahaan.

3. Bagi Penulis

Sebgai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan praktek yang sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai Diferensiasi Produk.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Mochilok yang beralamat jalan Kubang Sari VII No. 42 Sekeloa Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan dan ditempuh , penulis gambarkan dalam bentuk tabel dibawah ini

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian Tugas Akhir

No	Kegiatan	Bulan/Tahun																					
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra Survei																								
2.	Pengambilan Data																								
3.	Analisis Data																								
4.	Bimbingan																								
5.	Penyusunan Laporan																								