BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu Negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak hanya menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula dengan perkembangan bisnis eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Puluhan arena belanja berupa pusat-pusat pertokoan, plaza, supermarket, dan rumah makan, serta restoran barupun bermunculan di berbagai kota besar dan kecil.

Pertumbuhan bisnis restoran di Indonesia sangat terbuka lebar di karenakan konsumen saat ini lebih banyak yang memilih dan selalu mencoba hal yang baru. Tempat yang lebih nyaman dan cita rasa yang baik akan menjadi pilihan para konsumen. Peluang ekonomi ini tentu saja mendorong para pengusaha untuk terjun ke bisnis ini, dengan keyakinan bahwa pasar belum jenuh, sehingga banyak direncanakan berbagai restoran dan rumah makan baru. Implikasi logis dari pernyataan ini adalah semakin memanasnya iklim persaingan di antara para pengusaha yang bergerak di bidang eceran restoran.

Harga yang kian murah, kenyamanaan, pelayanan yang paling baik, lokasi strategis dan masih banyak unsur-unsur lain, bisa saja menjadi pendorong lainnya market nice baru yang bisa menyerap sebagian konsumen sasaran suatu eceran

tertentu, sehingga merupakan yang wajar jika lahir tindakan-tindakan balasan dari suatu usaha eceran yang lainya.

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. 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.

Oleh banyak pengusaha eceran, persaingan nyatanya dapat mendorong lahirnya strategi yang belum terfikirkan oleh para pengusaha retail tersebut. Kenyataanya untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian memang bukan pekerjaan mudah, bahkan untuk menarik perhatian konsumen di perlukan dana yang besar. Sebagai contoh : untuk mengiming-ngiming konsumen agar terdorong untuk datang dan mencoba menu-menu baru, sebuah restoran rela

menyisihkan hadiah yang bernilai puluhan juta, yang berarti akan mengurangi tingkat pendapatan.

Dari uraian diatas, tersirat suatu masalah yang sangat menarik untuk dikaji lebih jauh, yaitu menyangkut tergambarnya unsur-unsur inti yang disoroti para pengusaha eceran setiap kali harus mengatur strategi dalam rangka mempertahankan pelanggan atau mendapatkan konsumen baru, salah satu strateginya yaitu retailing mix yang digunakan dalam konteks manajemen sebagai acuan strategi dimana komponen-komponen didalamnya dikombinasikan dalam pelaksanaan penjualan usaha eceran untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Seiring perkembangan bisnis jasa restoran di kota Bandung semakin meningkatkan persaingan di antara restoran-restoran tersebut. Setiap restoran harus memiliki stategi yang tepat dalam menarik konsumen sehingga restoran tersebut memiliki pelanggan yang tetap dan pelanggan baru. Dapat dilihat seperti restoran The Taste yang memiliki pelanggan yang tetap dan pelanggan yang baru karena memiliki ciri khas serta memiliki strategi pemasaran yang cukup efektif, Apabila dibandingkan dengan restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) yang 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*). BMC (*bandoengsche melk central*) Bandung, salah satu divisi yang bergerak di bidang makanan dan minuman dari PT.Agronesia ini, mereka

mempunyai beberapa bidang usaha yaitu food & baverage, pastry & bakery, milk processing dan air minum dalam kemasan. Dan sekarang BMC memiliki 3 outlet restoran yaitu di Outlet Aceh Jl.Aceh No.30 Bandung 40117, Outlet Mall Paris Van Java Jl. Sukajadi Bandung, Outlet Jakarta Jl. Boulevard Artha Gading Blok A6-B No. 17-18 Jakarta.

Tabel 1.1
Omset Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale)*

Bulan	Outlet Aceh		Outlet PVJ	
	Omset	Rata-rata Pengunjung	Omset	Rata-rata Pengunjung
Januari	523,349,167	466.61	299,750,384	283.10
Februari	486,148,030	465.14	261,394,239	265.71
Maret	495,816,397	414.71	207,315,470	196.74

Sumber : BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*)

BMC memiliki 3 restoran yaitu Outlet Aceh Jl.Aceh No.30 Bandung 40117, Outlet Mall Paris Van Java Jl. Sukajadi Bandung, Outlet Jakarta Jl. Boulevard Artha Gading Blok A6-B No. 17-18 Jakarta, namun outlet BMC Jakarta memiliki manajemen yang berbeda dengan 2 cabang BMC yang berada di bandung manajemen BMC Jakarta di urus sendiri oleh BMC Jakarta, awalnya BMC memiliki 4 restoran yaitu di Giant Pasteur namun di karnakan lokasi kurang strategis dan masa sewa bangunan di Giant Pasteur sudah habis pula sehingga pihak BMC memutuskan untuk menutup BMC cabang Giant Pasteur, serta dilihat dari pendapatan (income) kurang.

Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) membutuhkan strategi persaingan yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan, sehingga perlu

dilakukannya bauran eceran. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk diterapkan pada restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) karna semakin banyak restoran-restoran baru bermunculan sehingga BMC harus dapat bersaing dengan restoran lainnya.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam persaingan memperebutkan pasar dapat diterapkan pada semua unsur-unsur bauran eceran yaitu *location, merchandise, price, promotion, service, atmosfer* akan tetapi perusahaan pun harus mengevaluasi bauran eceran yang telah dilakukan yaitu disini akan menggunakan analisis SWOT , yaitu *strengths, weaknesses, opportunities, threats* agar perusahaan dapat mengatuhi sudah maksimalkah strategi-strategi bauran eceran yang dilakukan karna dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan dapat mengetahui ancaman serta peluang yang ada. analisis SWOT memiliki peranan penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan, SWOT analysis merupakan cara yang sistematis didalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada, dari SWOT analysis, perusahaan dapat menentukan strategi efektif yang sejauh mungkin memanfaatkan kesempatan yang berlandaskan pada kekuatan yang dimiliki perusahaan, mengatasi ancaman yang datang dari luar, serta memperbaiki kelemahan yang ada. SWOT analysis melaksanakan analisis dan diagnosis keunggulan strategis untuk mengidentifikasi dengan jelas kekuatan serta kelemahan perusahaan pada waktu

saat ini, Analisa SWOT juga mengkaji kelemahan di masa datang yang paling mungkin terjadi (Rangkuti freddy, 1997).

Dilihat dari unsur tempat atau lokasi restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung sudah sangat tepat memilih lokasi yaitu di Jl. Aceh No 30 Bandung. Restoran ini adalah restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) yang pertama kali dibuka. Kini restoran ini telah diperluas, dengan dilakukannya renovasi bangunan Belanda pada akhir agustus 2005 lalu, hingga mampu menampung lebih banyak tamu. Tentunya hal ini juga akan menambah kenyamanan konsumen dalam bersantap di BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung. Kapasitas gedung BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung cukup untuk menampung hingga seratus lima puluh orang sekaligus.

Dalam segi produk atau barang dagang restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung memberikan variasi makanan, minuman *Indonesian culinery* pastry, bakery, *Milk Processing* dan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang ditawarkan dari mulai Nasi Goreng, Chiken Katsu, Nasi Timbel, Sop Buntut, Nasi Liwet dan lain-lain. Begitupun dengan minuman yang disajikan untuk memuaskan selera konsumen restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) menyediakan berbagai minuman mulai dari Aneka Juice, Parahiyangan delight dan lain lain. Serta restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) menyediakan aneka pastry, bakery serta aneka produk *Milk Processing* baik *Milk Cup* dengan berbagai rasa mulai Strawberry, Vanilla, Melon dan Coklat, juga produk *Non Milk Cup* seperti Yoghurt dengan Rasa Grape, Lechy, Strawberry dan Mocca, Kefir, Aneka Ice Cream dan lain-lain. Serta menyediakan juga produk AMDK (Air

Minum Dalam Kemasan) dalam cup dan botol. Konsumen berpendapat bahwa keragaman dan kelengkapan makanan serta minuman cukup baik hanya saja ada kalanya makanan dan minuman yang dipesan tidak tersedia, hal tersebut tentu saja mengecewakan para konsumen.

Selain promosi tidak langsung dalam bentuk *word of mouth* (dari mulut ke mulut), restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung juga melakukan promosi melalui promosi penjualan *(sales promotion)* dalam bentuk undian, dengan melakukan pemasaran langsung *(direct marketing)* dalam bentuk *website* dan *e-mail* serta iklan di koran dan iklan pada media radio. Tetapi dalam hal ini kelemahan restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung yaitu belum berani memasang iklan di media televisi yang bisa membuat masyarakat di seluruh Indonesia mengetahui keberadaan restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) ini.

Pelayanan yang diberikan oleh BMC pun cukup baik para staff pelayan terlihat rapih dan bersih saat melayani serta mereka pun cepat dalam menanggapi para pengunjung, walaupun lahan parkir BMC masi kurang luas sehingga terkadang para pengunjung kesulitan untuk memarkir kendaraanya.

Suasana restoran BMC pun cukup menarik yaitu di desain Nampak Bandung tempo dulu yang terdapat foto-foto dan lukisan pada saat bandung tempo dulu serta suasana restoran BMC dari tempo dulu yang telah di bangun oleh Belanda, suasana di restoran BMC pun sangat hangat sehingga sering sekali di gunakan sebagai tempat rapat, meeting, arisan atau sekedar kumpul-kumpul dan selain itu target dari konsumen restoran BMC adalah keluarga.

Apabila unsur bauran eceran sudah terlaksana dengan baik maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini tentu saja bermanfaat untuk mempertahankan posisi dalam persaingan dibidang restoran dan dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan mengangkat judul **" Analisis Pelaksanaan Bauran Eceran Pada Restoran BMC (*bandoengsche melk central*) Outlet Aceh Bandung "**

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikaskan masalah sebagai berikut :

1. Dari segi *Promotion* restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) ini, belum barani memasang iklan di media televisi yang bisa membuat masyarakat luas mengetahui keberadaan restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) ini.
2. Dari segi *barang dagang* makanan atau minuman yang di tawarkan BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) masi kurang beragam

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan bauran eceran pada Restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung dengan menggunakan analisis SWOT.

2. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran eceran pada restoran BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian tersebut adalah :

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai sumber informasi dan bahan untuk menyusun Tugas Akhir yang merupakan salah satu syarat melaksanakan sidang guna memperoleh gelar ahli madya Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran eceran pada Restoran BMC (*bandoengsche melk central*) Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran eceran pada Restoran BMC (*bandoengsche melk central*) Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran di dalam meningkatkan kinerja kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan Restoran BMC (*bandoengsche melk central*) Bandung

2. Bagi Pihak Terkait

Sebagai sumber infomasi yang dapat bermanfaat guna mengetahaui tentang pelaksanaan bauran eceran atau sebagai bahan referensi yang dibutuhkan bagi penulis lain yang mempunyai bahasan yang sama sehinga dapat melakukan suatu perbandingan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha mengenai kegiatan pemasaran, terutama pelaksanaan bauran eceran

2. Bagi Pihak Lain

   Maka dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan-rekan yang akan mengadakan penelitian yang lebih lanjut serta berguna bagi pengembangan dunia pendidikan.

1.5 Waktu Dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Restoran BMC (*bandoengsche melk central*) Bandung di mulai pada januari 2011 sampai dengan selesai yang beralamat di Jl.Aceh No.30 Bandung 40117 Telp (022) 4221765 E-mail divbmc09@yahoo.com

Adapun jadwal penelitian dapat terlihat seperti pada table berikut :

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

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																				