

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan bisnisnya. Dalam suatu bisnis mempunyai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap pelaku bisnis harus memiliki motivasi terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus mempunyai cara untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis dimana salah satunya harus dengan melakukan kegiatan pemasaran. Perkembangan bisnis, terutama dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan (Alma, 2014). Manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk pengelolaan aktivitas pemasaran yang dilakukan baik perorangan ataupun perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk mengembangkan usaha. Saat pelanggan mendapatkan kepuasan, dapat menimbulkan rasa loyalitas tinggi dan senantiasa membeli kembali sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap pihak lain (Alma, 2014).

Bauran pemasaran adalah kegiatan menjual suatu produk, bukan sekedar menawarkan atau menjualnya dengan cara yang berbeda-beda. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pengusaha membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka dengan tujuan mendapatkan kepercayaan mereka (Alma, 2014).

Produk adalah produk atau jasa yang dapat dipasarkan untuk pengakuan, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Memungkinkan konsumen untuk melihat manfaat produk, layanan, dan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012).

Harga adalah seperangkat nilai tukar uang yang berhubungan dengan barang dan jasa. Harga adalah jumlah yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk menentukan produk atau layanan untuk menentukan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2013). Lokasi perusahaan juga menentukan kebersihan perusahaan. Lokasi perusahaan merupakan lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian dan mudah diakses. Dengan pelayanan dan perwakilan penjualan yang memberikan layanan berkualitas, berpakaian dengan benar, dan merespons dengan cepat dan konsumen lebih tertarik pada kenyamanan mereka di restoran.

Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan atas pembelian berulang. Ritel memiliki bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Nyaman, aman, bersih, ramai, dan akses mudah ke lokasi pemasaran adalah beberapa standar lokasi yang banyak dicari konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu area atau tempat dimana suatu perusahaan dapat memasarkan kepada masyarakat umum. Khusus untuk retailer, faktor lokasi menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan dan dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen Anda. Faktor-faktor di lokasi tersebut antara lain potensi pasar, kondisi lingkungan di sekitar area pemasaran, kelancaran proses transportasi, dan ketersediaan lahan parkir. Elemen lokasi dan periklanan adalah salah satu elemen terpenting dari bauran pemasaran. Begitu pula ketika menerapkan strategi pengecer, mereka selalu menerapkan tempat yang tepat dan pengembangan strategi promosi untuk mendapatkan kepuasan konsumen dengan pembelian berulang dari pengecer.

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen Tjiptono,dkk. (2012).

People / Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

Physical Evidence / Bukti Fisik Perusahaan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan suasana sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Prosess / proses atau Aktivitas Bisnis Layanan jasa ataupun kualitas produk yang sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Perusahaan bersaing satu sama lain untuk memenangkan pelanggan, mempertahankan bauran pemasaran mereka dan mendapatkan keunggulan atas pesaing mereka. Manfaat tersebut secara langsung akan meningkatkan permintaan dan penjualan Mie Mak Tur Bondowoso serta menarik lebih banyak konsumen.

Waroeng Mie Mak Tur di Bondowoso, telah berkembang pesat sejak tahun 2018 dan menyajikan berbagai kepedasan dan harga dompet yang rendah. Ini dapat membahayakan *takeaway* jangka panjang dan kelangsungan hidup restoran dan perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kami merekomendasikan semua takeaways untuk mengakomodasi mereka yang membutuhkan layanan atau perubahan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil dari suatu produk dengan harapan-harapan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk mie yang ditawarkan kepada konsumen dengan harapan keinginan dan kebutuhandapat dipenuhi. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kepuasan konsumen atau kesetiaan yang berlanjut pada mie mak tur. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas Tjiptono, F. (2015).

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah waroeng mie mak tur. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya kedai mie di bondowoso

seperti kedai mie galak, mie jotos dan mie petir. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen waroeng mie mak tur bondowoso dengan harga terjangkau sesuai dengan produk mie mak tur itu sendiri, dan sajian mie pedas dengan berbagai macam kepedasannya, dari level 1 hingga level 3 dengan harga yang terjangkau Rp. 10.000.

Penelitian ini dilakukan pada satu warung makan yang telah berdiri pada wilayah bondowoso yaitu warung makan “Waroeng Mie Mak Tur” pada Bondowoso yg berdiri sejak tahun 2018 terletak pada Jalan Raya Jember Maesan Bondowoso. Warung makan ini menjual sajian mie menggunakan varian taraf atau level kepedasan. Warung makan “Waroeng Mie Mak Tur” pada Bondowoso permanen mempertahankan cita rasa makanannya hingga kini bahkan si pemilik permanen mempertahankan bentuk warung makan. berkembangnya para pesaing, berdasarkan data omset penjualan Warung makan “Waroeng Mie Mak Tur” pada Bondowoso berdasarkan bulan Januari - November 2021 menerangkan tanda-tanda peningkatan walaupun masih ada penurunan pada bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan warung makan “Waroeng Mie Mak Tur” pada Bondowoso.

Table 1.1: Omset penjualan Warung makan “Waroeng Mie Mak tur” Bondowoso

No	Tahun	Jumlah Porsi Terjual	Harga	Jumlah Penjualan (Rp)
1	2019	9.060	Rp 10.000	Rp 90.600.000
2	2020	7.630	Rp 10.000	Rp 76.300.000
3	2021	5.741	Rp 10.000	Rp 57.410.000

Sumber : Waroeng Mie Mak tur Bondowoso

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan stand makanan “Waroeng Mie MakTur” Bondowoso meningkat secara keseluruhan. Hanya saja Tahun 2021 bulan tersebut mengalami penurunan dibandingkan Tahun sebelumnya yaitu 2019.

Berdasarkan Fenomena yang terjadi pada waroeng mie maktur Bondowoso. Semenjak covid 19 waroeng mie mak tur mengalami penurunan yang sangat drastis, peneliti menemukan bahwa naik turunnya konsumen pada saat melakukan pembelian menjadi permasalahan di waroeng mie mak tur bondowoso sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang diharapkan dapat menstabilkan penjualan. Penelitian ini mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran, terutamamel iputi promosi, produk, harga, lokasi pada waroeng mie mak turbondowoso yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan sebagai salah satu kekuatan pendorong untuk penjualan kembali stabil.

1.2 Rumusan Masalah

Warung makan “Waroeng Mie Mak tur” Bondowoso ini berusaha terus untuk meningkatkan konsumen, agar omset penjualannya dari periode ke periode berikutnya terus mengalami peningkatan. Berdasarkan pokok permasalahan di atas dapat dirumuskan suatu rumusan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur

Bondowoso ?

3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso ?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso ?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso ?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis adanya pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso.
- b. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso.
- c. Untuk menganalisis adanya pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso.
- d. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso.
- e. Untuk menganalisis adanya pengaruh orang terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso.
- f. menganalisis adanya pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso.
- g. Untuk menganalisis adanya pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen Waroeng Mie Mak Tur Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi akademis
Kajian ini merupakan tambahan bukti empiris yang diharapkan dapat memperluas pengetahuan dalam pengembangan ilmu di bidang pemasaran
- b. Bagi peneliti
Survei ini dapat dijadikan acuan untuk mengarahkan survei dengan menggunakan konsep bauran pemasaran kepuasan konsumen, yang digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Tambahkan harta ilmiah untuk studi kewirausahaan
- c. Bagi perusahaan
Snack stand “Waroeng Mie MakTur” Bondowoso sebagai bahan *feedback* saat merancang konsep bisnis untuk meningkatkan jumlah konsumen.