

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan utama. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya salah satu lapangan usaha yang berkaitan dalam hal makanan yaitu usaha restaurant dan rumah makan.

Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan manusia akan pangan juga terus bertambah, Jepara merupakan daerah di pulau Jawa yang kaya akan berbagai potensi seperti kuliner dan pariwisatanya. Bisnis pangan khususnya di bidang rumah makan saat ini menunjukkan perkembangan yang baik, dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat. Di Kota-kota yang banyak dikunjungi oleh warga negara asing maupun lokal yang bertujuan untuk keperluan bisnis atau sekedar untuk mengunjungi tempat-tempat wisata, menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya di bidang kuliner.

Jumlah wisatawan asing maupun pendatang lokal yang datang untuk maupun untuk liburan menjadi salah satu dasar dilaksanakannya penelitian ini. Hal tersebut dilakukan karena mereka pasti memiliki selera makan yang berbeda terhadap menu masakan.

Lokasi penelitian ini yaitu Kabupaten Jepara Jawa Tengah. Jepara dipilih karena memiliki jumlah wisatawan asing dan jumlah pengunjung

wisatawan lokal yang tinggi. Jepara memiliki potensi yang tinggi sebagai kota wisatawan memiliki berbagai kerajinan meubel, kriyan, seni ukir dan kuliner yang khas.

Di Jepara banyak terdapat restaurant yang menyajikan makanan dari berbagai jenis misal lokal dan manca. Jumlah wisatawan yang bekerja atau berlibur membuat jumlah rumah makan di jepara berkembang pesat dari mulai yang sederhana sampai berbasis sekelas hotel, meningkatkan mutu serta kualitas untuk memperketat persaingan dari produk yang dihasilkan.oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan terus berkembang dalam persaingan.

Dalam menghadapi persaingan menurut hasil penelitian Serly dan Gunawan, 2012, Posisi pasar dari rumah makan PS dengan target sasaran konsumen *the change-expecting lad* dapat berupa rumah makan anak muda yang berbeda dengan rumah makan BC, PrS dan PS tetapi tidak meninggalkan kesan kekeluargaan. Konsep ini dapat diciptakan oleh pihak manajemen rumah makan PS untuk ditanamkan ke dalam benak masyarakat Surabaya, bahwa rumah makan BA adalah rumah makan bagi anak muda karena baik dari promosi pemasaran, seragam serta aksesoris yang dikenakan pramusaji, penyampaian servis dilakukan dengan gaya anak muda ditambah dengan hiburan- hiburan bagi anak muda seperti *band kampus, accustic nite, live music* oleh penyanyi-penyanyi muda.

Hasil penelitian Devi, dkk mengenai SPT Marketing makanan menyebutkan bahwa Untuk dapat memperoleh pangsa pasar yang luas demi kelangsungan hidup dan eksistensi maka salah satu upaya yang ditempuh

oleh perusahaan adalah melakukan sistem *targeting* dengan cara meningkatkan volume penjualan produknya. Perusahaan tentu harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan analisis *market share* atau pangsa pasar guna mengetahui seberapa besar penguasaan perusahaan terhadap pasarnya. Melalui analisis pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya.

Rumah makan Maribu dipilih karena peneliti mengamati apa saja yang menjadi faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih sebuah rumah makan serta faktor apa saja yang dianggap tidak sesuai dengan harapan dari pelanggan Rumah Makan Maribu Jepara sehingga pihak Maribu berusaha mencari strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memproduksi barang dan jasa bagi konsumen tetapi juga dituntut untuk mengetahui cara penyajian atau penawaran produk secara efisien dan tepat pada pasar. Berikut data jumlah pengunjung dan penjualan tahun 2017 di Rumah Makan Maribu Jepara.

Tabel 1.1.
Data Pengunjung dan Penjualan di Rumah Makan Maribu Jepara

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penjualan
1	Nopember 2016	1787	Rp. 354,986,500
2	Desember 2016	2198	Rp. 547,398,000
3	Januari 2017	2387	Rp. 598,873,200
4	Februari 2017	1987	Rp. 423,209,400
5	Maret 2017	1791	Rp. 355,982,000

Sumber: Bagian Keuangan Rumah Makan Maribu Jepara, 2017.

Jumlah pengunjung dan penjualan di Rumah Makan Maribu cenderung stabil, walau terjadi sedikit fluktuasi pada tiap bulannya. Pada akhir tahun dan awal tahun banyak pengunjung yang datang karena liburan natal, tahun baru serta *long week end*, sehingga banyak yang makan serta banyak acara kumpul bersama seperti reuni atau acara kumpul bersama di Rumah Makan Maribu.

Temuan sementara pada rumah makan maribu bahwa dalam pelayanan kategori segmentasi belum bisa dilakukan secara baik karena belum ada pembeda juga belum sepenuhnya membagi segmen pasar bagian terpenting agar Mengenal dan memastikan calon pembeli yang berpotensi sebagai calon pembeli. Segmen ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori letak, usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, kebiasaan dan sebagainya. Penentuan targetting sangat tergantung pada karakter produk , karakter segmentasi , dan tingkat konsumen yang sudah dipilih. Targetting ini menentukan kepada siapa target pasar dari suatu produk. *Positioning* merupakan suatu tindakan atau langkah yang harus produsen kerjakan untuk mendesaian citra perusahaan agar konsumen mengerti yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Oleh karena itu . penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai “ANALISIS SEGMENTASI,TARGETING,POSITIONING PADA RUMAH MAKAN MARIBU UNTUK USULAN STRATEGI PEMASARAN”.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Agar masalah penelitian tidak melebar, maka penelitian ini perlu dibatasi, sehingga hasilnya dapat maksimal. Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Ruang lingkup penelitian fokus pada segmentasi , penentuan target , posisi pasar pada rumah makan Maribu Jepara
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di maribu jepara
3. Obyek penelitian ini dilaksanakan di rumah makan maribu jepara pada bulan maret 2016.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana seegmentasi pasar pada Rumah Makan Maribu Jepara?
- b. Bagaimana penentuan target pasar pada Rumah makan Maribu Jepara ?
- c. Bagaimana posisi pasar pada Rumah Makan Maribu Jepara?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis konsep segmen, target, posisi pasar pada Rumah Makan Maribu Jepara
- b. Membuat usulan strategi pemasaran berdasarkan pada hasil analisis *segmentation* , *targeting* , *positioning* pada rumah Makan Maribu Jepara.

1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas , maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menciptakan *segmentation*, *targeting* , *positioning*.
- b. Diluar penelitian bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan pengembangan strategi pemasaran yang ada pada rumah makan maribu.
- c. Sebagai informasi Untuk penelitian selanjutnya
- d. Untuk penulis agar dapat mengetahui kenyataan di lapangan , mengetahui permasalahan yang ada serta mencari solusi dari permasalahan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi disusun dengan tujuan agar pokok-pokok masalah yang dibahas secara menyeluruh dan terarah. Adapun sistematika skripsi adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, ruang lingkup masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan landasan teori, antara lain tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, strategi, perumusan strategi, segmentasi, Targeting, positioning, rumah makan, klarifikasi rumah makan, hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data dan pengumpulan data, analisis data, dan validitas data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian meliputi gambaran objek umum penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan strategi pemasaran