

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan Negara yang dikenal kaya akan tanahnya yang subur, alamnya yang hijau, memiliki banyak budaya serta dalam berbagai macam wisata kulinernya. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati di Indonesia selama orang masih membutuhkan makanan dan melihat gaya hidup yang ingin serba cepat saji , melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang gemar berwisata kuliner hal ini menjadi peluang bagi para pembisnis untuk membuka usahanya di bidang kuliner baik makanan maupun minuman seperti, Caffe, Restoran dan Rumah makan .

Belakangan ini bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, Kementrian Perindustrian mengungkapkan pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional tumbuh 9,82 persen atau sebesar Rp 192,69 triliun pada triwulan III 2016 ( Gunawan Wicaksono, 2 Desember 2016) hal ini menegaskan bahwa bisnis makanan dan minuman di Indonesia selalu ada peningkatan dari tahun ketahun, pertumbuhan industri ini di dorong oleh masyarakat khususnya kalangan kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami.

Makan dan minum merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia selain papan dan sandang. Manusia harus memenuhi kebutuhan ini untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan adanya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat saat ini, Banyak terjadi peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini membuat masyarakat tidak sempat untuk membuat makanan sendiri di rumah sehingga terdapat adanya peningkatan pada permintaan masyarakat terhadap makanan jadi. Jenis usaha yang terkait dengan penyediaan makanan salah satunya adalah bisnis rumah

makan. Kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah rumah makan di Indonesia mengalami pertumbuhan. Saat ini makan bukanlah semata-mata kegiatan untuk memenuhi kebutuhan primer saja, Dengan banyaknya aktifitas yang di jalankan oleh masyarakat dalam kesehariaanya maka tempat makan juga bisa menjadi hiburan, kesenangan dan relaksasi untuk melepas lelah dari keseharian aktifitas mereka.

Suatu rumah makan tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja melainkan menyediakan layanan dan fasilitas lain untuk menarik dan memberikan rasa nyaman, selain makanan dan minuman rumah makan juga memberikan fasilitas seperti sajian kenyamanan tempat makan dan hiburan. Namun tetap fungsi utamanya rumah makan yang di sediakan adalah sebagai tempat makan.

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, Akan tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya misalnya Rumah Makan Ikan Bakar, *Chinese food*, Rumah makan Padang, Rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya.

Rumah makan tentu tak lagi sulit ditemukan pada masa sekarang ini. Tempat makan komersial ini bisa dijumpai hampir di setiap sudut jalan. Selain menyediakan makanan dan minuman, Kini rumah makan juga menyajikan suasana khusus bagi pengunjungnya. Pelanggan tidak hanya datang sekadar makan, tapi juga bisa menikmati suasana yang berbeda saat datang ke rumah makan.

**Tabel 1.****Jumlah Restoran/Rumah Makan Di Jawa Tengah**

**Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2012-2015**  
*Number of Restaurant by Regency/Municipality in Jawa Tengah Province, 2012-2015*

Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i>		2012	2013	2014	2015
<b>Kabupaten/Regency</b>					
1	Cilacap	193	198	198	198
2	Banyumas	46	46	156	200
3	Purbalingga	24	24	25	25
4	Banjarnegara	33	33	53	53
5	Kebumen	44	46	44	44
6	Purworejo	17	21	48	48
7	Wonosobo	23	23	61	61
8	Magelang	72	72	82	82
9	Boyolali	37	37	84	84
10	Klaten	87	99	99	99
11	Sukoharjo	106	106	131	131
12	Wonogiri	40	40	41	43
13	Karanganyar	210	210	210	210
14	Sragen	10	10	66	66
15	Grobogan	17	17	27	27
16	Blora	14	28	40	40
17	Rembang	23	23	31	31
18	Pati	23	37	37	37
19	Kudus	16	16	17	23
20	Jepara	17	17	36	36
21	Demak	9	9	9	12
22	Semarang	23	23	169	169
23	Temanggung	42	43	45	45
24	Kendal	64	64	87	87
25	Batang	64	64	65	65
26	Pekalongan	15	15	16	16
27	Pemalang	33	28	28	28
28	Tegal	12	12	32	32
29	Brebes	26	65	65	65
<b>Kota/Municipality</b>					
1	Magelang	25	36	91	91

2	Surakarta	97	97	267	267
3	Salatiga	21	21	20	20
4	Semarang	137	138	191	191
5	Pekalongan	94	96	100	100
6	Tegal	14	14	26	26
<b>Jawa Tengah</b>		<b>1 728</b>	<b>1 828</b>	<b>2 697</b>	<b>2 752</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Source: *Regional Culture and Tourism Service of Jawa Tengah Province*

Berdasarkan data dari BPSJ ( badan pusat statistik Jawa Tengah) dari tahun ke tahun (2012-2015) mempresentasikan bahwa jumlah restoran/rumah makan mengalami banyak pertumbuhan, terlebih pada pertumbuhan restoran/rumah makan pada kota kudu dari tahun 2012-2015 jumlahnya selalu meningkat.

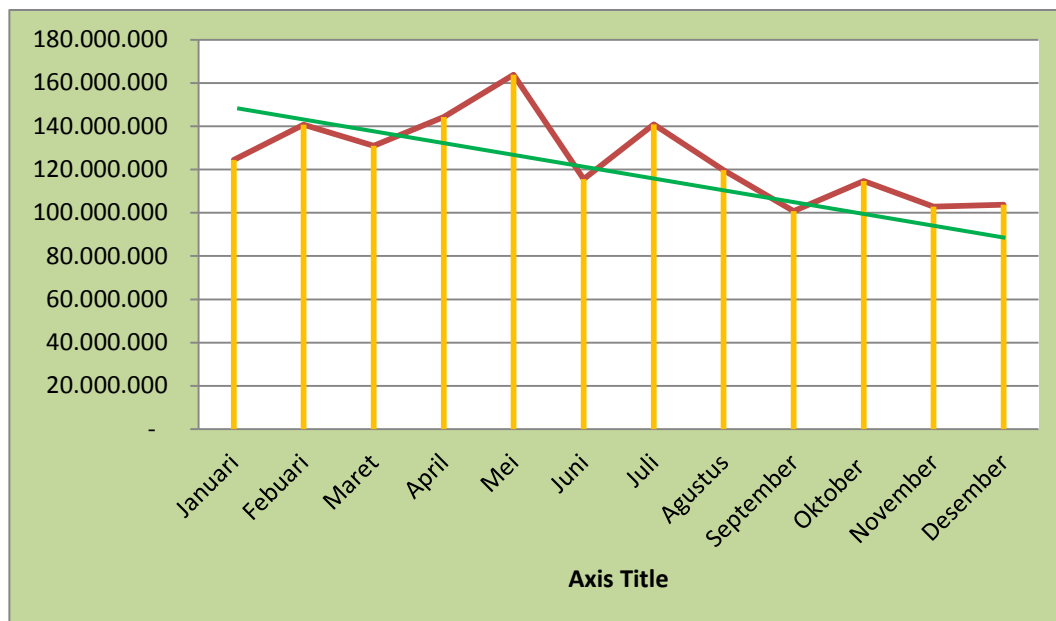
Kota kudu terkenal dengan sebutan kota kretek melihat banyaknya perusahaan rokok yang memproduksi di kota kudu, selain dikenal dengan kreteknya kota kudu juga di kenal dengan wisata kulinernya, Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kudus mengatakan, bahwa usaha kuliner saat ini tengah menjadi usaha favorit yang banyak dijalani oleh para wirausaha baru (Suara Muria, 24 Agustus 2016). Melihat fenomena ini bahwa masyarakat Kudus gemar akan wisata kuliner, dengan banyaknya masyarakat Kudus yang memiliki aktifitas yang padat selain untuk memenuhi kebutuhan primer sekaligus untuk berwisata kuliner dengan pergi makan ketempat rumah makan , salah satunya dengan menu ikan bakar , Ikan bakar merupakan salah satu jenis makanan kuliner yang di sukai oleh masyarakat Indonesia termasuk Kudus sendiri banyak peminat dan penggemar makanan dengan menu ikan bakar ini, selain mengundang selera bagi para penyantapnya ikan bakar memiliki khas baunya yang sedap, di Kudus sendiri terdapat banyak rumah makan dengan menu ikan bakar, salah satunya rumah makan ikan bakar Panjul Desa Payaman Kudus. Ikan bakar Panjul merupakan salah satu Rumah Makan keluarga yang cukup dikenal oleh masyarakat terlebih di kota Kudus dan berada tepat di Desa Payaman Kudus.

Rumah makan ikan bakar Panjul ini menyediakan masakan khusus untuk olahan khas berupa ikan bakar adapun jenis-jenis ikannya seperti ikan lele, Ikan nila, Gurami dan ikan lainnya, kebanyakan ikan gurami yang paling banyak di sukai oleh konsumennya, Untuk menjaga kualitas mutunya pemilik Rumah Makan Ikan Bakar Panjul / bapak Yusuf memelihara ikannya sendiri dengan tujuan untuk menjaga agar ikan yang di olah adalah ikan yang sehat dan segar, Ikan baru akan di masak saat konsumen memesan. Menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri ( 2012, p.14) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Hal ini menegaskan bahwa memberikan kepuasan konsumen merupakan hal yang utama dalam suatu bisnis, untuk itu sebagai pemasar fokus pada kualitas mutu adalah menjadi hal yang mutlak. Maka dari itu sebagai pengusaha rumah makan harus melakukan strategi pemasaran dengan tujuan memberikan pertukaran baik pemasar maupun konsumen yang dapat saling memuaskan. Rumah makan ikan bakar Pajul ini sangat cocok untuk rombongan maupun individu, desain yang dibuat oleh rumah makan ini berupa lesehan tujuannya untuk membuat konsumen merasa nyaman pada saat menyantap makanannya dan mampu memberikan rasa nyaman seperti berada di rumah sendiri, selain lesehan fasilitas yang di miliki Rumah Makan Ikan Bakar Panjul menyediakan ruangan VIP yang di gunakan baik untuk acara meeting, ulang tahun dan untuk acara lainnya. Selain itu Rumah Makan Panjul juga menyediakan kursi khusus untuk pelanggan lansia.

Keberadaan UMKM setiap tahun di Kudus mengalami perkembangan yang pesat, bahkan ada kecenderungan munculnya wirausaha baru ( Ruli Aditio, 27 April 2016) Melihat banyaknya tempat makan komersial ini bisa dijumpai hampir disetiap tempat hal ini mengakibatkan tingginya persaingan antar pelaku bisnis Rumah Makan Ikan bakar Panjul dalam meraih pangsa pasar dan untuk mempertahankan para pelanggannya.

Berikut ini peneliti paparkan jumlah pendapatan pada Rumah Makan Ikan Bakar Panjul pada periode 2016, Desa Payaman, di Kudus.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Pendapatan Rumah Makan**  
**“Ikan Bakar Panjul”**  
**Tahun 2016**



*Sumber : Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Data diolah*

Berdasarkan grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi tren penurunan (garis hijau) pendapatan pada Rumah Makan Ikan Bakar Panjul selama tahun 2016. Melihat fenomena yang terjadi pada pendapatan Rumah Makan Ikan Bakar Panjul yang semakin menurun dan juga semakin banyaknya para pesaing yang ada, maka Rumah Makan Ikan Bakar Panjul perlu melakukan evaluasi untuk meningkatkan pendapatan.

Dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan dan dalam rangka untuk meraih pangsa pasar maka pelaku bisnis Rumah Makan Ikan Bakar Panjul harus menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipilih adalah mengkombinasikan elemen harga, produk, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik, atau yang lebih dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran ( Marketing Mix) merupakan seperangkat alat yang dapat di gunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada pelanggan, Alat-alat tersebut dapat di gunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek ( Fandy Tjiptono, 2014, p.41). Penyusunan komposisi unsur- unsur bauran pemasaran dalam pencapaian tujuan pemasar bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan oleh pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan ( *science*) dan seni (*art*). Dengan demikian , unsur pengalaman, Kompetensi, Pengetahuan dan kreativitas memainkan peran penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riky Martjiono (2016) hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa Produk, harga, tempat, promosi, lingkungan fisik, orang, dan proses berpengaruh positif dan signifikan sedangkan harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mundy Layungsari (2015) berdasarkan hasil yang telah diteliti bahwa Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan sedangkan promosi yang paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah dikemukakan di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian kepada konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman di Kudus tentang Analisis Marketing Mix terhadap keputusan pembelian.

## **1.2. Ruang Lingkup Masalah**

Kudus merupakan daerah yang kaya akan wisata kulinernya salah satunya dengan menu makan ikan bakar, melihat banyaknya minat konsumen yang tertarik dalam kuliner makanan ini , hal ini menjadi peluang bagi para pembisnis untuk membuka usahanya di

bidang kuliner. Fenomena ini menarik penulis untuk membuat penelitian tentang bisnis kuliner khususnya bisnis rumah makan dengan menu ikan bakar .Dalam penelitian ini peneliti fokus pada konsumen Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman di Kudus.

Peneliti ingin menganalisis bauran pemasaran ( Marketing Mix) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian apakah ada pengaruhnya secara signifikan atau tidak ada pada realita yang akan peneliti lakukan.

Ada pun variabel- variabel yang ingin peneliti analisis yaitu, Produk (*product*) , Harga (*price*), Promosi (*promotions*), Tempat (*place*), Orang (*people*), Lingkungan fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

### **1.3. Perumusan Masalah**

Strategi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang didalamnya membahas strategi secara spesifik untuk mencapai pasar sasaran dengan cara melakukan kegiatan segmentasi pasar menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, memilih bauran pemasaran yang sesuai serta mempertimbangkan besarnya anggaran biaya yang akan di keluarkan (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan penjelasan tersebut maksud dari penelitian ini adalah sebagai sarana untuk pengambilan keputusan dalam kaitannya perencanaan strategi bauran pemasaran.

Mengacu pada latar belakang yang di ajukan di atas maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Rrumah Makan Ikan Bakar Panjul,Desa Payaman Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus?



- d. Bagaimana pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus?
- f. Bagaimana pengaruh Lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus?
- g. Bagaimana pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus?
- h. Di antara variable Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik, dan Proses variabel manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan bakar Panjul, Desa Payaman Kudus?

#### **1.4. Batasan Masalah**

Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, Berdasarkan latar belakang di atas dan identifikasi yang telah dipaparkan, Maka penulis membatasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan penelitian yaitu Analisis Marketing Mix terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Di Kudus.

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat dari perumusan permasalahan penelitian ini mempunyai tujuan yaitu :

- a. Menganalisis pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus
- b. Menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus

- c. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan bakar Panjul, Desa Payaman Kudus
- d. Menganalisis pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus
- e. Menganalisis pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus
- f. Menganalisis pengaruh Lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus
- g. Menganalisis pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus
- h. Menganalisis Di antara variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik, dan Proses variabel yang paling berdominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut;

### **1.6.1. Manfaat Praktis**

Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan guna untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat
2. Mengetahui variabel yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa

Panyaman di Kudus, Sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

### **1.6.2. Manfaat teoritis**

#### **a. Bagi Penulis**

1. Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, Penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran
2. Melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Sebagai sarana pengenalan secara mendalam terhadap dunia bisnis marketing

#### **b. Bagi pihak lain**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa ekonomi penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kemampuan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, dan bagi peneliti lain hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat meneliti dalam jangkauan yang lebih luas lagi.