

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pertumbuhan tempat kuliner seperti rumah makan, café dan lain-lain, yang sedemikian cepatnya dan dapat diperkirakan akan terus bertambah, ditinjau dari makin banyaknya jumlah tempat kuliner dari tahun ke tahunnya, maka hal ini dapat menyebabkan persaingan antara rumah makan atau café semakin ketat.

Dengan kondisi persaingan yang sedemikian ketat ini, maka masalah utama yang dihadapi oleh hampir semua rumah makan, cafe yang ada adalah bagaimana mendapat konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga agar mereka (konsumen) tetap menjadi pelanggan setia. Mempertahankan atau menjaga pelanggan yang telah dimiliki bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan mengingat semakin ketatnya pasar dengan persaingan yang tinggi. Karena hal ini akan memberi peluang bagi perusahaan kemasan/packging makanan untuk menjalin mitra dengan rumah makan, restoran, café dll.

Dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan, maka rumah makan, resto, café dll akan membutuhkan packing makanan yang terbaik dan *food grade* untuk produknya yang turut dalam persaingan pasar. , maka sangat menarik untuk mengadakan penelitian ini dengan mencoba mengkaji dan menganalisis bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rumah makan, resto café dll dalam memilih produk-produk

packaging makanan yang *food grade* produk dari City Products, diantaranya jika ditinjau dari faktor produk yang *food grade (product)*, faktor harga (*price*), tempat (*place*), faktor promosi (*promotion*), faktor proses, faktor *personal trait* dan faktor *physical evidence*.

Menurut Marius P. Angipora (1999) marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pada barang dan jasa, strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan volume penjualannya. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (Product, price, promotion, & place).

Dalam bauran pemasaran, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*People or Personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 8P's jika ingin digunakan dalam pemasaran barang dan jasa (Yazid, 1999:20).

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain harus menggunakan/mengembangkan berbagai strategi bauran pemasaran, strategi ini termasuk kedalam bidang total marketing plan. *Total marketing plan must be a part of the larger institutinal plan. Total marketing plan refers to a comprehensive two-way process that includes not only traditional student*

recruitment activities but also market research involving employer and potential student need survey, image analysis, understanding of demand cycles, community and student profile studies, program evaluation and retention surveys. Jedamus, (1980 : 239) dalam Alma, (2000: 313).

Dengan demikian, untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar, maka sebuah perusahaan harus memahami betul faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Di sisi lain, pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 1997:171).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ini juga merupakan fokus penelitian karena konsumen sebelum melakukan pembelian melakukan beberapa tahapan diatas akan tetapi konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler, 1997:171).

Dalam hubungan ini suatu perusahaan bisnis yang mana dalam hal ini adalah rumah makan/ restoran sulit untuk dapat memenuhi keseluruhan konsumen, karena konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang saling berkaitan. Sehingga suatu perusahaan yang memasuki pasar harus dapat mengidentifikasi pasar mana yang akan dituju, karena setiap segmen pasar yang berbeda maka memerlukan aktivitas yang berbeda pula. Oleh karena itu *City Products* yang mempunyai cabang di Surabaya ini merupakan perusahaan kemasan atau packaging sebagai penyedia barang berwujud berupa bento box, paper cup, paper rice, bento

tray, paper bag, box pizza dll, harus melakukan aktivitas-aktivitas bauran pemasaran yang lebih tepat di dalam memasarkan produknya dengan mengidentifikasi tanggapan konsumen terhadap **marketing mix** yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini berjudul: "**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PACKAGING MAKANAN PRODUK CITY PRODUCTS SURABAYA**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variable produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, lingkungan fisik, pelayanan kosumen,berpengaruh secara **parsial** terhadap keputusan konsumen dalam memilih packaging makanan produk City Products Surabaya ?
2. Apakah variable produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, lingkungan fisik, pelayanan kosumen, berpengaruh secara **simultan** terhadap keputusan konsumen dalam memilih packaging makanan produk City Products Surabaya ?

3. Manakah diantara variabel produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, lingkungan fisik, pelayanan konsumen, yang berpengaruh paling **dominan** terhadap keputusan konsumen dalam memilih packaging makanan produk City Products Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui variable produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, lingkungan fisik, pelayanan konsumen, berpengaruh secara **parsial** terhadap keputusan konsumen dalam memilih packaging makanan produk City Products Surabaya ?
2. Untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, lingkungan fisik, pelayanan konsumen, berpengaruh secara **simultan** terhadap keputusan konsumen dalam memilih packaging makanan produk City Products Surabaya ?
3. Untuk mengetahui variable produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, lingkungan fisik, pelayanan konsumen, yang berpengaruh paling **dominan** terhadap keputusan konsumen dalam memilih packaging makanan produk City Products Surabaya ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek akademis

Penelitian ini sebagai upaya penulis untuk berpikir kritis dan ilmiah, serta penulis berusaha mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dibangku kuliah, serta diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran atau ide-ide, perbendaharaan referensi bagi para mahasiswa terutama didalam bidang manajemen pemasaran.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai bauran pemasaran dan keputusan konsumen.

3. Aspek praktis

Sebagai pertimbangan manajer – manajer perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang dikaitkan dengan tingkat kesuksesan penjualan.

