

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi dalam memasuki era perdagangan bebas, pengaruh budaya asing, serta adanya sifat dinamis dari lingkungan yang secara tidak langsung mempengaruhi cara berpikir seseorang, alternatif untuk membeli makanan jadi siap santap yang diolah oleh pihak lain seringkali dipilih sebagai pilihan utama dengan salah satu pertimbangan yaitu lebih praktis, efisien, dan ekonomis dari segi waktu maupun tenaga. Hal ini merupakan salah satu faktor pendorong munculnya berbagai macam bentuk jasa penyajian makanan, terutama yang berbentuk restoran yang khusus menyajikan makanan cepat saji (*fast food*).

Dengan adanya perkembangan yang pesat pada bidang restoran *fast food*, persaingan untuk menjadi yang terbaikpun sangat tinggi. Untuk itu selain berorientasi kepada para pesaing, suatu jasa juga harus berorientasi kepada konsumen dan tercapainya kepuasan konsumen, karena perkembangan suatu restoran tidak terlepas dari pentingnya pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang semakin selektif dan kritis didalam merespon, memperbandingkan, dan menentukan pilihan dari berbagai macam restoran terutama pada saat ini, dimana keadaan perekonomian di Indonesia belum

sepenuhnya pulih. Salah satu faktor internal yang akan dianalisis di dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya dan selalu berubah dari waktu ke waktu.

Oleh karena itu, pengelola restoran dituntut tidak hanya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui pengkombinasian dan pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dimiliki secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya, tetapi juga dituntut untuk memperhatikan selera, harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama persepsi apa yang akan timbul terhadap restoran secara keseluruhan dengan melakukan penelitian pasar, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang akan dilakukan kemudian dan juga mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan pada periode sebelumnya.

Restoran Cimo-Cimi Fried Chicken merupakan restoran *fast food* sebagai perubahan dari California Fried Chicken yang dahulu pernah dikelola oleh PT. Harapan Sejahtera Pioneerindo. Dengan adanya perubahan tersebut secara otomatis didalam menjalankan operasinya penerapan strategi pemasaran dengan mengalokasikan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang dianggap tepat oleh perusahaan dan diharapkan dapat diterima baik oleh masyarakat juga berubah, tetapi hingga saat ini penerapan strategi tersebut belum sepenuhnya efektif dan menyeluruh, karena keberadaan Restoran Cimo-Cimi selama ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas dan pemasaran

produknya tidak tercapai secara maksimal. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut terutama terhadap persepsi konsumen untuk mengetahui sudut pandang konsumen terhadap penerapan strategi restoran tersebut baik atau tidak.

Berawal dari pemikiran bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen penting bagi pemasaran di bidang jasa, maka penelitian yang diajukan adalah mengenai analisis perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran pada Restoran Cimo-Cimi yang dikelola oleh PT. Harapan Sejahtera Pakarindo di Plaza Tunjungan Surabaya.

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah “Apakah persepsi konsumen terhadap produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) pada Restoran Cimo-Cimi di Plaza Tunjungan Surabaya sudah baik?”.

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi konsumen terhadap produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) pada Restoran Cimo-Cimi di Plaza Tunjungan Surabaya sudah baik.

#### 1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi Penulis

Sebagai bahan perbandingan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan aplikasinya di dalam masyarakat.

##### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar evaluasi dan bahan masukan yang berguna bagi pimpinan perusahaan, sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh pimpinan perusahaan untuk mengambil keputusan serta strategi yang tepat di dalam memaksimalkan bauran pemasaran yang dimiliki dan memahami perilaku konsumen lebih baik dari sebelumnya di masa sekarang dan di masa yang akan datang.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pihak-pihak yang terkait dengan bidang usaha ini di masa yang akan datang.

#### 1.5. SISTEMATIKA SKRIPSI

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi terbagi dalam lima bab, yaitu:

## BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan; perumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; dan sistematika skripsi.

## BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang landasan teori yang mendasari permasalahan; hipotesis; dan model analisis yang digunakan.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain dari penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dari variabel-variabel yang ada di dalam permasalahan; jenis dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik pengambilan data; teknik analisis data; dan prosedur pengujian hipotesis.

## BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum obyek penelitian; deskripsi data; analisis data; dan pembahasan masalah dalam penelitian ini.

## BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang simpulan dan saran sebagai hasil pengolahan dan pembahasan dari data penelitian.