

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, tentunya makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Dari tahun ke tahun perkembangan usaha restoran semakin jadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan harga, produk, lokasi, tempat dan pelayanan yang ditawarkan dan ditampilkan oleh berbagai restoran.

Seorang pengusaha kuliner sebelum memutuskan jenis kuliner apa yang ingin dipilih ia lebih dahulu melakukan riset di dalam pasar. Untuk mengetahui jenis kuliner apa yang belum ada di pasar dan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjangnya dengan menetapkan sarana yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran yang akan digunakan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Banyak usaha kuliner yang sudah sangat terkenal dan memiliki konsumen yang setia. Oleh sebab itu seorang pengusaha harus membuat strategi bauran pemasaran yang tepat, agar usaha yang dijalankan dapat memberikan omset yang tinggi. Didalam bauran pemasaran ada 4 (empat) P yang harus diperhatikan yaitu: *price, product, place and promotion*, lalu selain bauran pemasaran juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. (Ihsan et al., 2020)

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Keempat variabel di atas haruslah diterapkan dengan tepat agar tujuan dapat tercapai dengan baik. Keempat variabel di atas sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen nantinya. Jika salah satu dari variabel tersebut tidak tepat maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai dengan baik. (Ihsan et al., 2020)

Saat ini kriteria produk jasa restoran yang berkualitas juga dapat diukur melalui konsep kepuasan pelanggan, karena persaingan antara penyedia layanan

jasa restoran semakin meningkat sehingga penyedia jasa restoran harus menekankan pada peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menekankan pada kepuasan konsumen karena karakteristik produk jasa restoran merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak bisa disimpan sehingga produk jasa yang dijual merupakan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang mempengaruhi kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, merupakan hal penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang mengukur kehandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*responsiveness*). (Subagiyo & Adlan, 2017)

Korea terkenal akan sajian makanan yang akan mereka hidangkan. Mereka percaya makanan harus memuaskan seluruh indra, bukan hanya mengenyangkan perut. Mereka menerapkan keseimbangan antara Yin dan Yang dalam menghasilkan makanan yang sehat dan proposional, sehingga membentuk sebuah seni yang indah dan dapat dinikmati. Itulah mengapa dinamakan Mujigae, yang artinya adalah Pelangi, karena memiliki filosofi layaknya pelangi, karya seni dari Tuhan.

Mujigae Resto adalah penggambaran dari budaya Korea di Indonesia mulai dari gaya busana, drama, musik, dan makanan yang marak muncul di Indonesia. Walaupun semua makanan berbau korea, pengunjung tidak perlu khawatir dengan citarasa makanan yang disajikan karena Mujigae Resto menawarkan citarasa yang asli Korea namun cocok dengan lidah Indonesia. Beberapa menu diantaranya yaitu, Bibimbab, Kimchi dan Bulgogi yang dimana harga yang ditawarkan terbilang murah dan bersaing, selain itu Mujigae Resto juga sudah banyak tersebar di kota kota besar dan biasanya berlokasi di mall-mall besar.

Pola pemasaran secara tradisional tidak lagi dapat mendekati dan mendukung para pemasar dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat. Untuk itulah kini perusahaan-perusahaan memerlukan strategi lain dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen seperti halnya menggunakan pemasaran akan produk secara *online*, melalui web sampai media sosial Instagram, ini dilakukan dalam rangka mengikuti perkembangan zaman

dimana saat ini sudah di eranya teknologi dan serba cepat, jadi dalam mempromosikan produk menggunakan cara dan media yang tepat.

Dalam pelayanannya Mujigae Resto mengusung konsep “*Korea Experience*” dimana ketika kita berada didalam restoran akan disuguhkan dengan pelayanan ramah ala Korea, deretan menu hidangan Korea, dan musik video K-pop (Korean pop music), selain itu pengunjung juga dapat berfoto ala Korea, Restoran Mujigae merupakan tempat makanan khas Korea yang sangat high tech. Dimulai dari pintu masuk yang terdapat gambar hologram dari artis Korea yang seolah-olah melakukan fashion show. Selain itu, disetiap meja disediakan sebuah iPad untuk melakukan pemesanan dan memilih menu. Ini dilakukan juga untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pesanan dengan bantuan teknologi.

Tabel 1.1 Survei *Top Brand Index* Restoran Korea

MERЕК	2017	2018	2019	2020
Mujigae Resto	27,3%	32,4%	31,0%	37,3%
Kimchi Go	-	8,5%	12,7%	14,9%
Hang Gang	4,6%	7,6%	5,7%	9,9%
Mr. Park	3,5%	5,8%	6,7%	7,0%
SamWon	2,9%	3,9%	3,2%	6,8%

Sumber: Top Brand Award Restoran Korea, 2020 Tahun 2017- 2020

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Mujigae Resto merupakan merek yang bertahan di peringkat pertama dari tahun 2017 sampai sekarang di penghujung tahun 2020 dan menjadi Top Brand, walaupun menjadi Top Brand, jika kita lihat persentasenya, dari tahun 2017 sebesar 27,3%, di tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 32,4%, tetapi di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 31,0%, dan di tahun 2020 mengalami kenaikan kembali menjadi 37,3%. Naik dan turun persentase ini disebabkan banyaknya restoran-restoran pesaing yang bermunculan, sehingga ada kemungkinan konsumen tertarik mencoba hidangan di restoran pesaing lain yang baru bermunculan maupun yang sudah ada, ini disebabkan oleh

beberapa faktor, bisa dari segi tempat restoran, harga, kualitas makanan, promosi, fasilitas yang diberikan bahkan pelayanan.

Dalam tabel tersebut memang Mujigae Resto menduduki peringkat pertama dalam kategori restoran Korea, tetapi sebaiknya juga harus memikirkan bagaimana langkah-langkah yang tepat yang dapat diambil dalam mempertahankan posisinya tersebut, karena jika langkah sedikit saja maka kemungkinan besar akan tergeser oleh para restoran pesaing dan akan ketinggalan. Maka dari itu dalam menentukan strategi pemasaran salah satunya yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* serta pelayanan ini sangatlah menentukan apakah ini dapat membuat para konsumen yang sudah datang merasa puas dan apakah memungkinkan membuat konsumen tersebut datang kembali.

Oleh karena itu dari fenomena atau permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Implementasi *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bekasi Utara)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh pada kepuasan konsumen mujigae resto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen mujigae resto?
3. Apakah *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen mujigae resto?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* berpengaruh pada kepuasan konsumen Mujigae Resto
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Mujigae Resto
3. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama sama pada kepuasan konsumen Mujigae Resto

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis implementasi *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Restoran

Diharapkan memberikan informasi bagi Mujigae Resto mengenai pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga restoran dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen, untuk menghindari resiko yang berdampak pada penurunan penjualan pada periode berikutnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan.

1.5 Batasan Penelitian

Agar didapatkan arah yang lebih jelas lagi bagi penulis dalam membahas permasalahan, maka masalah diberi batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada produk, promosi, pelayanan dan kepuasan konsumen pada Mujigae Resto

2. Penelitian hanya dilakukan oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Mujigae Resto
3. Responden yang mewakili adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Mujigae Resto
4. Penelitian ini dilakukan di daerah Bekasi Utara, Jawa Barat

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, Model Konseptual, Operasionalisasi Variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial