

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu suatu upaya dan pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan strategi yang berupaya mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

Salah satu dari tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada pada perusahaan. Kinerja merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2000). Kinerja bisnis yang dimaksud meliputi penjualan yang terus meningkat, jumlah pelanggan yang bertambah, laba yang meningkat, wilayah penjualan yang luas serta kepuasan konsumen yang meningkat. Untuk meningkatkan kinerja bisnis tersebut masing-masing perusahaan perlu meningkatkan kemampuan atau kapabilitas

yang ada pada perusahaan tersebut, salah satunya melalui kapabilitas sumberdaya pemasaran.

Kapabilitas adalah kumpulan sumberdaya yang menampilkan tugas atau aktivitas tertentu secara integratif. Biasanya kapabilitas perusahaan ditentukan berdasarkan dua pendekatan yaitu pendekatan fungsional dan pendekatan rantai nilai (*value chain*). Pendekatan fungsional menentukan kapabilitas perusahaan secara relatif terhadap fungsi-fungsi utama perusahaan, seperti pemasaran, penjualan dan distribusi, keuangan dan akuntansi, sumber daya manusia, produksi dan organisasi secara umum. Pendekatan *value chain* menentukan kapabilitas perusahaan berdasarkan serangkaian kegiatan berurutan yang merupakan sekumpulan aktivitas nilai (*value activities*) yang dilakukan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk dan jasa. Value chain yang dikembangkan oleh Porter ini menganalisis aktivitas-aktivitas nilai secara rinci dan memberikan analisis mengenai bagaimana suatu organisasi melakukan aktivitasnya.

Kapabilitas sumberdaya dibagi menjadi beberapa kemampuan yaitu kemampuan mengelola produk, kemampuan mengelola layanan, kemampuan penginderaan pasar serta kemampuan mengelola komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini akan diarahkan pada kemampuan mengelola produk dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan kinerja bisnis.

Kemampuan mengelola produk yang dimaksud adalah produk mix (bauran produk) atau portofolio produk. Portofolio produk adalah kemampuan dari sekumpulan produk dan barang yang ditawarkan. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa analisis portofolio produk menentukan seberapa baik kinerja yang dicapai oleh strategi produk yang ada (Isnawan, 2009). Mita et al (1998) menunjukkan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pula pada kepuasan konsumen. Penelitian empiris dalam pengembangan produk (Cooper, 1983; Edget, Shipley dan Forbes, 1992) dalam Li dan Calantone (1987.p.17) memberikan bukti bahwa variabel keunggulan produk menyebabkan kinerja produk yang superior sedangkan Monica Maharani (2014) memberikan bukti bahwa variabel keunggulan produk dan distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja.

Kapabilitas merupakan sebuah respon positif atas layanan dalam perusahaan (Simon et al., 2011).Efektivitas dan efisiensi layanan akan mampu tercipta dalam layanan, dengan catatan perusahaan akan memiliki kapabilitas yang mendukung. Kapabilitas melahirkan respon positif dalam layanan dan hal tersebut sangat dimungkinkan karena kapabilitas mendorong pembaharuan melalui inovasi. Manajemen dalam mengelola kerjasama dengan pelanggan membutuhkan inovasi dalam layanan (Hertog et al., 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Andi Setiawan (2014) membuktikan bahwa kapabilitas layanan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

Sehubungan dengan pertumbuhan pasar, maka perusahaan perlu menganalisa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya, untuk itu pertumbuhan pasar di masa yang akan datang sangat diperlukan. Menganalisa peluang pasar berfungsi juga untuk membuat keputusan apakah perusahaan akan terus menjalankan kegiatannya dengan meningkatkan produktivitasnya atau keluar dari pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lindbolm (2008) tentang kapabilitas pengindraan pasar dan kinerja bisnis wirausaha mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengindra pasar didasari oleh adanya aktivitas pengindraan pasar yang mempengaruhi adanya aktifitas yang memacu pengindraan lalu dapat memunculkan respon. Dengan demikian hal tersebut mampu meningkatkan profit dan pertumbuhan bagi kinerja perusahaan.

Namun, menurut Day (1994) Kapabilitas Pengindraan Pasar adalah kemampuan perusahaan dalam memahami pasar agar mampu membawa keuntungan bagi perusahaan. Selain itu perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan serta mampu mengenali gerak gerik pesaingnya, sehingga perusahaan tersebut mampu menjadi "*market drive firm*" yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan pesaing secara harmonis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Devita (2015) bahwa kapabilitas pengindraan pasar berpengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Perusahaan harus menggabungkan semua kegiatan yang ada dalam komunikasi pemasaran agar tujuan dapat tercapai. Menurut Morissan (2010:17) kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), pemasaran interaktif dan *public relation* (hubungan pelanggan). Perusahaan harus mampu menggabungkan berbagai kegiatan komunikasi tersebut agar komunikasi pemasaran dapat berjalan naik dan efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizal Ahmad (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meriza Hendri (2009) Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi kegiatan non promosi memberikan kontribusi lebih besar dari pada kegiatan promosi.

Fenomena yang terjadi dalam usaha kecil menengah seperti halnya pada bidang kuliner memiliki peran yang sangat dominan terhadap perekonomian Indonesia. Kontribusi sentra UKM di Jawa Tengah ditunjukkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 1.1
Data Kontribusi UMKM Pada Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Jawa Tengah
Posisi Per Triwulan 1 Tahun 2015

No	Deskripsi Data	Perkembangan 2010-2011			Perkembangan 2011-2012			Perkembangan 2012-2013			Perkembangan 2013-2014			TW I 2015	Binaan TW I – 2015	
		2011	JML	%	2012	JML	%	2013	JML	%	2014	JML	%		JML	%
1	Asset (Rp.Milyar)	5.266	818	18.39	6.816	1.550	29.43	9.634	2.818	41.35	13.94	4.313	44.77	15.13	1.18	8.5
2	Omset (Rp.Milyar)	14.476	4.013	153.42	18.972	4.496	31.06	20.345	20.345	7.24	24.58	4.243	20.85	6.38	6.38	25.96

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. 2015

Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM turut berkontribusi terhadap perekonomian secara khusus di Jawa Tengah. Hal itu berarti upaya meningkatkan kinerja bisnis menjadi sebuah perhatian khusus terhadap sentra UMKM dalam meningkatkan kinerjanya. Salah satu strategi peningkatan kinerja tersebut dilakukan melalui peningkatan kapabilitas sumberdaya pemasaran seperti kapabilitas portofolio produk dan kapabilitas layanan.

Bermunculannya usaha kecil menengah yang bergerak pada bidang kuliner membuat masyarakat yang ada di Kota Semarang mempunyai banyak alternatif pilihan. Agar dapat memunculkan daya tarik konsumen maka warung makan yang ada haruslah memunculkan berbagai hal yang berbeda ataupun yang dapat menjadi ciri khas. Tampilan menu yang ada pada warung makan menjadi salah satu daya tarik konsumen, beragamnya menu yang ditawarkan membuat konsumen menjadi lebih banyak pilihan dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Selain beragamnya menu, bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh warung makan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Pemilihan lokasi di Kota Semarang oleh peneliti ini didasarkan karena kota ini terkenal dengan berbagai macam makanan tradisional, baik itu makanan ringan maupun berat. Hal itu membuat para pengusaha warung makan di kota ini dapat tumbuh dengan cepat, dimana antara warung makan satu dengan yang lain mempunyai spesifikasi jenis makanan yang berbeda-beda, sehingga hal tersebut akan menjadi alternatif sendiri bagi konsumen yang akan memilih jenis masakan yang

akan dikonsumsi. Di Kota Semarang ini terdapat banyak sekali warung makan yang menyajikan berbagai macam makanan dan minuman, baik itu warung makan yang besar dan terkesan mewah maupun warung makan yang kecil dan terkesan sederhana atau lazimnya dinamai warung tegal (warteg). Menurut hasil *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti di Kota Semarang, belum tentu bahwa semua konsumen lebih tertarik untuk makan di rumah makan yang besar dan terkesan mewah. Karena alasan tempat yang bagus dan terkesan rapi atau tertarik karena fasilitas tambahan yang tersedia di warung makan tersebut. Karena ada juga konsumen yang tidak terlalu mempermasalahkan tempat mereka makan, karena mereka lebih tertarik pada masakan yang disajikan atau pada harga yang ditawarkan atau karena faktor lainnya.

Hal di atas tentu menjadi tantangan tersendiri untuk para pengusaha warung makan dalam mempertahankan usahanya di tengah-tengah ramainya persaingan usaha di Kota Semarang. Selain hal di atas, manajemen warung makan harus jeli melihat setiap peluang yang ada agar usaha rumah makan yang telah didirikan dapat lebih berkembang. Bagi sebuah perusahaan dalam mencapai kinerja yang meningkat secara konsisten diperlukan usaha untuk menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan. Untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan tersebut dalam jangka panjang, perusahaan harus terus membangun dan mempertahankan hubungan kerjasama yang menguntungkan dengan pelanggannya (Narver dan Slater, 1990, p.21). Kualitas layanan pelanggan atau biasa disebut *customer service quality*, telah dianggap suatu hal terpenting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan adanya layanan pelanggan yang berkualitas, pelanggan

akan merasa puas dan mereka akan terus bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut (*customer retention*). Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan modal utama perusahaan untuk dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Pribadiyanto, Mudiantono, Utami Tri S (2004), memberikan bukti bahwa dalam meningkatkan kinerjanya, perusahaan perlu mengkombinasikan keputusan strategis menyangkut kecepatan dan keakuratan dalam merespon.

Dari pemikiran diatas, tentulah terdapat bermacam-macam strategi dalam meningkatkan penjualan dari warung warung makan tersebut. Atribut pada menu yang ada pada warung makan menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan minat konsumen. Semakin tinggi minat konsumen terhadap atribut menu yang ditawarkan maka semakin tinggi pula penjualan yang berimbas pada semakin meningkatnya laba atau profit yang akan diterima oleh pengusaha warung makan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada usaha warung makan di kota Semarang dengan judul : **”Model Keunggulan Atribut Menu Masakan Pada Usaha Warung Makan Mikro Di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara kapabilitas portofolio produk dengan keunggulan produk yang ada pada usaha warung makan di kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keunggulan produk yang ada pada usaha warung makan di kota Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kapabilitas portofolio produk dengan kinerja bisnis yang ada pada usaha warung makan di kota Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kinerja bisnis yang ada pada usaha warung makan di kota Semarang ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara keunggulan produk dengan kinerja bisnis yang ada pada usaha warung makan di kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis hubungan antara kapabilitas portofolio produk dengan keunggulan produk yang ada pada usaha warung makan di kota Semarang.
2. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dengan keunggulan produk yang ada pada usaha warung makan di kota Semarang.
3. Untuk menganalisis hubungan antara kapabilitas portofolio produk dengan kinerja bisnis yang ada pada usaha warung makan di kota Semarang.
4. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja bisnis yang ada pada usaha warung makan di kota Semarang.
5. Untuk menganalisis hubungan antara keunggulan produk dengan kualitas bisnis yang ada pada usaha warung makan di kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan yang bersangkutan, dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan dari pihak manajemen warung makan berkaitan dengan usaha yang dijalankan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.
3. Bagi pihak lain yang menghendaki atau yang hendak mengadakan penelitian berikut agar dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk permasalahan yang sejenis atau tidak jauh berbeda.