

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bangkalan merupakan salah satu tempat kuliner khas di Madura, di kota Bangkalan merupakan tempat berkumpulnya para pedagang kaki lima yang menjajakan aneka masakan mulai dari lopes, sate ayam, nasi goreng, nasi bebek dan lain sebagainya. Letaknya yang strategis di tengah alun-alun kota Bangkalan membuat suasana menjadi ramai, hingga sering menyebabkan ketidak teraturan lalu lintas dan mengakibatkan kemacetan.

Seiring dengan berkembangnya pembangunan di kota Bangkalan para pedagang kaki lima mulai terlihat tertib. Disamping itu para pedagang sudah melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dijualnya. Sehingga muncul produk baru dengan penampilan yang menarik dan mempunyai cita rasa yang lebih unik. Disamping itu dapat dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan dalam bidang kuliner.

Dalam dunia bisnis persaingan tidak bisa dihindari karena merupakan tolak ukur keberhasilan dan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu pihak perusahaan akan membuat inovasi sedemikian rupa agar tidak tersingkir dan bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan inovasi tersebut perusahaan dapat menyempurnakan bahkan dapat memunculkan produk baru sehingga mempunyai keunggulan dari segi keterampilan dan sumber daya dari kompetitornya. Menurut Porter (1997)“ Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan atau keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan besar yang dilayani atau ingin dilayani perusahaan”.

Setelah melakukan inovasi terhadap produk, perusahaan harus mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang apa saja inovasi yang dilakukan dan keunggulannya dibandingkan dengan produk pesaing. Komunikasi kepada pelanggan dapat dilakukan dengan kegiatan promosi yang inovatif. Menurut Wenardi (1989:101) promosi merupakan serangkaian kegiatan dari perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak

lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Pada saat melakukan proses komunikasi kepada responden, suatu perusahaan mengirimkan pesan dengan menggunakan metode serta media tertentu. Kemudian calon pembeli menerima pesan tersebut dan memberikan reaksi atau tindakan kepada perusahaan (*feedback*).

Apabila diferensiasi produk sudah dilakukan, perusahaan harus mampu melakukan penentuan posisi produk dihati konsumen sehingga tercipta citra produk yang unggul dibandingkan dengan produk lain. Menurut Al Ries dan Jack Trout (Dalam Kotler, 2005:339) *potisioning* bukanlah kegiatan yang anda lakukan terhadap produk, akan tetapi kegiatan yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Hal itu menjelaskan bahwa bukan produklah yang dirubah untuk menarik perhatian pelanggan akan tetapi bagaimana cara memposisikan produk tersebut kedalam fikiran pelanggan sehingga mereka dapat memberikan persepsi / penilaian terhadap produk yang akan dijual.

Konsep dasar potisioning adalah bagaimana memposisikan produk yang ditawarkan di dalam pikiran konsumen. Sehingga konsumen dapat berfikir tentang produk yang akan ditawarkan. Mengingat banyaknya produk yang sama dalam pasar, maka konsumen akan mengalami kesulitan mengingat produk mana yang memiliki citra yang baik.

Banyaknya rumah makan Raja Bebek Bangkalan lain membuat rumah makan Raja Bebek Bangkalan memiliki pesaing yang cukup tinggi. Seperti Bebek Sinjay, Bebek Songkem dan sebagainya. Untuk itu Rumah Makan Raja Bebek mempunyai strategi dengan memunculkan atribut baru sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya menambahkan inovasi pada menu utamanya yakni bebek. Dengan demikian Rumah Makan Raja Bebek mempunyai ciri khas dengan Rumah Makan lainnya. Sehingga rumah makan Raja Bebek Bangkalan dapat mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan rumah makan bebek lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ada pada Rumah Makan Raja Bebek Bangkalan yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Rumah makan Raja Bebek Bangkalan di Rumah Makan Raja Bebek Bangkalan?
2. Bagaimana posisi atribut Rumah Makan Raja Bebek Bangkalan dengan atribut lainnya?
3. Bagaimana implikasi atribut Rumah Makan Raja Bebek Bangkalan terhadap bauran pemasarannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap makanan Raja Bebek Bangkalan di Rumah Makan Raja Bebek Bangkalan.
2. Menganalisis atribut makanan bebek dari Rumah Makan Raja Bebek Bangkalan dengan atribut lainnya?
3. Menganalisis implikasi atribut makanan Raja Bebek Bangkalan terhadap bauran pemasarannya?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari peneiltian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Rumah makan Raja Bebek Bangkalan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan kegiatan usaha. Dan juga sebagai pemberian informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diberi batasan yaitu:

1. Pemberian kuisisioner diberikan kepada responden khususnya pada pelanggan yang telah menggunakan jasa Rumah Makan Raja Bebek Bangkalan.
2. Produk yang diperbandingkan pada penelitian ini yaitu produk dari Rumah Makan Bebek Sinjay, Rumah Makan Aoleng dan Rumah Makan bebek sungkem.