

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Industri makanan ringan merupakan salah satu jenis industri yang memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen, sehingga perusahaan dituntut dapat menentukan pemilihan strategi pemasaran dan prediksi pangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Kebab merupakan makanan dari daerah Timur Tengah dengan komposisi daging sapi, sayuran segar dan saus mayonaise istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila. Usaha resto makanan Kebab ini berada di Surabaya di sekitar Jl. KH. Mas Mansyur.

Di Surabaya di sekitar Jl. KH. Mas Mansyur terdapat berbagai macam restoran seperti Deelish kebab, Kebab Layali, Kebab Parata dan Aditiya Kebab. Dari banyaknya Restoran Kebab maka terjadi persaingan yang ketat untuk mengambil alih konsumen. Hal ini memaksa pemilik resto Kebab harus berupaya keras untuk terus mempertahankan para pelanggannya dan harus mampu merebut hati pelanggan barunya.

Dengan menggunakan metode Markov Chain dengan harapan untuk mengetahui probabilitas pangsa pasar serta mengetahui kondisi kemantapan pasar pada Restoran kebab Parata sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang

harus dimainkan serta menggunakan analisis SWOT dengan cara menyusun matriks faktor strategi eksternal, matriks faktor strategi internal, matriks internal – eksternal (Strategi Kuadran) dan matriks SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dengan harapan pemilik restoran dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan sehingga mampu meraih pangsa pasar yang diinginkan.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

“Berapa besar prediksi prosentase pangsa pasar yang diraih oleh masing-masing Restoran Kebab dan Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada Restoran Kebab yang mengalami pangsa pasar terendah dengan adanya peralihan konsumen terhadap Restoran kebab lain?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui prediksi prosentase pangsa pasar Resto Kebab diantaranya yaitu Kebab Parata, Deelish kebab , Kebab Layali, Aditiya Kebab.
2. Menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Restoran Kebab yang mengalami pangsa pasar terendah berdasarkan matriks internal – eksternal (Strategi Kuadran) dan matriks SWOT pada metode analisis SWOT.

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan menjadi mudah, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian dilakukan di Restoran Kebab Parata, Deelish kebab , Kebab Layali, dan Aditiya Kebab.
2. Penelitian dilakukan di Jl. KH. Mas Mansyur Surabaya.
3. Periode Pengamatan Restoran Kebab dilakukan dengan dengan penyebaran kuisisioner, dimana waktu pengamatan mulai Oktober 2018 sampai terkumpul.
4. Penentuan strategi pemasaran Kebab Parata hanya menggunakan matriks faktor strategi eksternal, matriks faktor strategi internal, matriks internal – eksternal (Strategi Kuadran) dan matriks SWOT pada metode analisis SWOT.

1.5 Asumsi-asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam membantu memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Harga tiap Restoran Kebab tidak ada perubahan selama dilakukan penelitian.
2. Terdapat Konsumen/pembeli yang berada dalam lingkungan penelitian.
3. Data yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarakan dianggap dapat mewakili perilaku konsumen/pembeli kebab.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli makanan ringan/siap saji serta strategi yang tepat untuk perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan kepada perusahaan dengan harapan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar kebijakan lebih lanjut dalam menentukan strategi pemasaran di masa sekarang ataupun untuk masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas

Sebagai perbendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan permasalahan serupa, serta untuk penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, asumsi-asumsi, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menerangkan studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian dan dijadikan sebagai acuan untuk pengerjaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menerangkan tentang penggambaran langkah-langkah yang harus ditempuh dalam proses penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan tentang analisa keinginan konsumen untuk membeli terhadap suatu makanan ringan/siap saji berupa kebab serta pembahasan berdasarkan hasil pengolahan data dan cara penentuan strategi pemasaran yang sesuai dan dapat digunakan untuk merebut pangsa pasar agar produr tersebut tetap bisa kompetitif di pasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menerangkan kesimpulan dari hasil analisa dan saran-saran yang sesuai dengan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen tidak akan beralih selera dan cara penentuan strategi pemasaran yang tepat

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN