

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat dan diperlukan adanya sistem manajemen yang efektif dan efisien yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan. Dengan sistem manajemen bisnis yang efektif dan efisien dapat berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan (Abdullah et al., 2022). Hal ini penting mengingat para pelaku bisnis baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa pelayanan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi yang terpenting yaitu mencapai kepuasan pelanggan.

Sebuah bisnis tentunya mempunyai strategi untuk dapat menarik perhatian dari konsumen untuk akhirnya dapat melakukan pembelian dari produk yang dijualnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi marketing mix. Bauran pemasaran atau Marketing kerap digunakan bisnis untuk dapat meningkatkan pembelian yang akan terjadi (Aymar dan Joseph, 2019). Marketing mix yang efektif dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mempengaruhi elemen-elemen dalam marketing mix. Marketing mix menurut Bitner dan Zeithaml (2003) yang dikutip dalam Kartika et al., (2018) menjadi dasar dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), promotion (promosi). Dalam perkembangannya bertambah "3P" pada bauran pemasaran yaitu people (orang), process (proses), physical evidence (bukti fisik). Pemasaran ini dikenal sebagai extended marketing mix (Pratiwi, 2019).

Produk (Product), melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Mengembangkan produk yang berkualitas, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan memberikan nilai tambah. Melakukan pengujian produk untuk memastikan kualitas dan kinerja yang memadai. Harga (Price), teliti harga yang bersaing di pasar dan pertimbangkan faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan, dan persepsi nilai oleh pelanggan. menggunakan strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti diskon, penawaran paket, atau program loyalitas, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Memastikan harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan.

Promosi (Promotion), mengidentifikasi saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau pelanggan target. Mengembangkan pesan promosi yang relevan, menarik, dan menggambarkan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Menggunakan kombinasi strategi promosi, termasuk iklan, pemasaran konten, media sosial, dan hubungan masyarakat, untuk mencapai audiens yang tepat.

Tempat (Place), menganalisis saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai pelanggan target. Memastikan ketersediaan produk atau layanan di tempat yang dijangkau oleh pelanggan, baik itu melalui toko fisik, e-commerce, atau saluran distribusi lainnya. Meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas dengan menyediakan opsi pengiriman yang cepat dan efisien.

Proses (Process), merancang proses yang mudah dan efisien untuk pembelian, penggunaan, atau pengalaman layanan pelanggan. Menyediakan panduan langkah-demi-langkah yang jelas kepada pelanggan untuk menggunakan

produk atau layanan dengan benar. Tingkat kemudahan dan kecepatan dalam menangani keluhan atau permintaan pelanggan. Orang (People), merekrut, melatih, dan mendukung staf yang berkualitas tinggi yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan orientasi pelayanan pelanggan. Memberikan pelatihan reguler kepada staf dalam hal keterampilan komunikasi, penyelesaian masalah, dan penanganan keluhan pelanggan. Mendorong staf untuk memberikan pengalaman yang personal, ramah, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan.

Bukti Fisik (Physical Evidence), memastikan desain dan presentasi fisik produk atau layanan sesuai dengan citra merek dan harapan pelanggan. Membuat lingkungan fisik yang nyaman, menarik, dan bersih jika berhubungan langsung dengan pelanggan. Menggunakan kemasan yang menarik dan informatif untuk produk fisik. Penting juga untuk terus memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan survei, umpan balik pelanggan, dan analisis data untuk melakukan perbaikan yang diperlukan dalam marketing mix.

Restoran mie Gacoan merupakan satu dari berbagai perusahaan yang bergerak di industri kuliner. Mie Gacoan sangat ramai dikunjungi ipara pelanggannya khususnya para pecinta makanan pedas karena Mie Gacoan terkenal dengan makanan pedasnya. Mereka melakukan inovasi dari produk mie yang awalnya biasa-biasa saja diolah menjadi mie dengan cita rasa baru, yaitu cita rasa pedas yang menjadi ciri khas Mie Gacoan itu sendiri, Mulai dar irasa pedas yang biasa-biasa saja, sedang, sampai rasa pedas yang menantang. Mereka menyediakan menu mie dengan tingkat level kepedasan yang berbeda-beda sesua idengan keinginan pelanggan, jad ipelanggan bisa menentukan pilihan sendir iuntuk

menikmati mie sesuai tingkat atau level kepedasan yang mereka inginkan. Pihak mie Gacoan gencar melakukan promosi menarik di media sosial terutama instagram, tiktok, layanan food delivery, dan sebagainya.

Sejak muncul di Kota Malang, Mie Gacoan selalu ramai dari para konsumennya dan diminati oleh konsumen dengan berbagai jenjang usia. Mie Gacoan sendiri memiliki 7 cabang yang berada di Kota Malang. Berdasarkan letak dari semua cabang yang ada di Kota Malang, Mie Gacoan yang berada di daerah Tlogomas merupakan tempat Mie Gacoan yang paling besar dan satu-satunya yang buka 24 jam. Namun dalam penelitian ini, peneliti juga menemui beberapa permasalahan atau fenomena dimana banyaknya keluhan yang dirasakan konsumen terkait performa dari Mie Gacoan Tlogomas. Berdasarkan hasil review konsumen pada *google review*, didapat bahwa banyak konsumen yang mengeluhkan terkait marketing mix yang dimiliki Mie Gacoan Tlogomas seperti : produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dimiliki. Mie Gacoan Tlogomas juga terletak sangat strategis diantara kawasan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor Marketing Mix Restoran Studi pada Mie Gacoan Tlogomas Kota Malang” berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No.5, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang perlu dijawab:

1. Bagaimana hasil penerapan *Marketing Mix* di restoran Mie Gacoan Tlogomas?
2. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh pelanggan terhadap *marketing mix* dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan Tlogomas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Hasil penerapan *Marketing Mix* di restoran Mie Gacoan Tlogomas.
2. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan terhadap *marketing mix* dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan Tlogomas

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan oleh restoran dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Sebagai upaya meningkatkan strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang preferensi pelanggan dapat membantu dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai serta merancang kampanye promosi yang lebih efektif.
3. Meningkatkan retensi pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, restoran mie Gacoan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan layanan, pengalaman, atau atribut produk yang relevan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan.

4. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, analisis faktor akan membantu mengidentifikasi aspek-aspek khusus yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Restoran mie Gacoan dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih baik, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan.

