

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Waroeng Spesial Sambal 'SS' adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada mahkota hidangan khas Indonesia, yakni sambal. Waroeng Spesial Sambal atau yang akrab dikenal sebagai Waroeng SS merupakan jenis usaha *franchise* yang pusatnya berada di kota Yogyakarta Saat ini Waroeng SS memiliki 76 cabang yang sudah tersebar diberbagai kota khususnya di Pulau Jawa. Di Sleman terdapat 11 cabang Waroeng SS, 1 cabang di Bantul , 1 cabang di Gunung Kidul, 5 cabang di Kota Yogya, 2 cabang Jakarta Barat, 2 cabang di Cirebon, 1 cabang di Sumedang, 1 cabang di Bogor, 1 cabang di Depok, 2 cabang di Banyumas, 2 cabang di Boyolali, 1 cabang di Karanganyar, 2 cabang di Klaten, 3 cabang di Magelang, 1 cabang di Pati, 8 cabang di Semarang, 1 cabang di Sragen, 1 cabang di Sukoharjo, 1 cabang di Temanggung, 1 cabang di Wonogiri, 6 cabang di Surakarta, 2 cabang di Salatiga, 1 cabang di Pekalongan, 1 cabang di Tegal, 1 cabang di Jember, 1 cabang di Kediri, 2 cabang di Malang, 1 cabang di Madiun, 2 cabang di Surabaya, 9 cabang di Tangerang, 1 cabang di Gianyar, 1 cabang di Denpasar.



.Gambar 1.1

Logo Warung Spesial Sambal (2015)

Waroeng SS didirikan pada 20 Agustus 2002 di Yogyakarta oleh Yoyok Hery Wahyono. Berbekal hobi masak dan kegemaran pendiri dalam mengkonsumsi sambal juga sebagai upaya dalam melestarikan resep keluarga yang sudah diwariskan secara turun menurun, muncul inovasi dan kreatifitas dalam membuat suatu *main product* makanan yang berbeda dari rumah makan lainnya. Pada bulan Agustus 2002, Yoyok yang dibantu oleh temannya mendirikan warung kaki lima di seputaran kampus UGM Yogyakarta. Pada tahun pertama Waroeng SS sudah memiliki pelanggan tetap yang tidak sedikit jumlahnya. Di tahun pertama itu juga Waroeng SS mendirikan cabang yang pertama, dimana lokasinya berada salah satu sudut keramaian Jogja. Dari Cabang tersebut, hari-hari berikutnya Waroeng SS berlanjut dengan mendirikan cabang ke dua dan disusul cabang-cabang berikutnya.

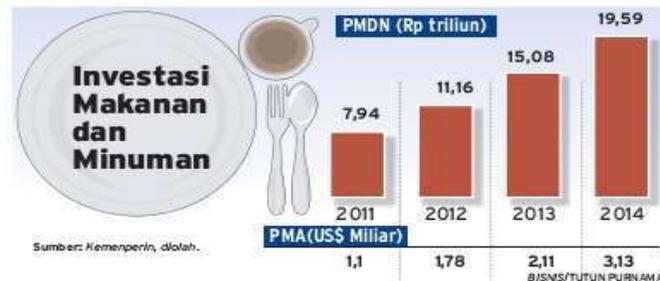
Waroeng SS merupakan sebuah warung atau rumah makan yang menawarkan menu makanan yang berbeda dibandingkan dengan rumah makan lainnya, Pada rumah makan lainnya, umumnya menawarkan beberapa macam lauk dengan satu macam sambal. Namun pada Waroeng SS justru memiliki banyak variasi sambal yang ditawarkan, hal tersebut dikarenakan pada Waroeng SS sambal merupakan menu utamanya. Waroeng SS menawarkan 30 jenis sambal, 22 jenis makanan lauk, dan 10 macam sayur-sayuran. Harga yang diberikan pun bermacam-macam, untuk harga sambal berkisar Rp. 1.500 hingga dengan Rp. 6.000 sedangkan harga lauknya berkisar Rp. 3.000 hingga dengan Rp.12.000. Keunggulan dari Waroeng SS ini adalah sambal, dimana sambal ini yang menjadi daya tarik bagi para konsumennya. Sambal yang ditawarkan merupakan sambal tradisi yang sudah ada sejak jaman dahulu dan Waroeng SS hanya menyempurnakan formula. Konsep dari Waroeng SS ini adalah tidak formal, santai dan kreatif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat terutama bisnis di bidang kuliner. Hal tersebut terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi, dan cepatnya arus

informasi, sehingga menimbulkan tingkat persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Keadaan tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner harus terus melakukan perbaikan dan berinovasi untuk menambah serta mempertahankan pelanggannya. Pada dasarnya, semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang sesuai dengan selera dan harapannya.

Saat ini, di Indonesia terdapat beberapa pengusaha kuliner yang menyediakan berbagai pilihan makanan. Mulai dari tradisional hingga modern. Tidak hanya makanan asal Indonesia saja, makanan asal mancanegara juga sudah dapat dijumpai di Indonesia. Semakin besarnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan sebagai kebutuhan primernya, maka ketertarikan masyarakat terhadap berbagai pilihan makanan juga semakin tinggi. Sehingga masyarakat saat ini lebih selektif dalam memilih makanan yang sesuai dengan selera dan harapannya. Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir semakin baik, bahkan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas meningkat hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir (www.tribunnews.com, diakses pada tanggal 6 Januari 2016). Dengan berbekal populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah yang meningkat tajam, Indonesia menjadi pasar yang potensial dan memikat. Selain itu, menurut data Badan Koordinasi Pemegang Saham (BKPS) sektor makanan dan minuman mencatat total realisasi investasi terbesar. Realiasi investasi industri makanan dan minuman pada 2014 senilai Rp. 19,59 triliun atau meningkat sebesar 29,94% dibandingkan dengan kinerja 2013. Data pertumbuhan investasi sektor makanan dan minuman dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2

Data Pertumbuhan Investasi Makanan dan Minuman

Sumber : bandung.bisnis.com (diakses tanggal 6 Januari 2016)

Hal tersebut menjadi tantangan bagi rumah makan atau restoran yang menyajikan masakan utamanya adalah masakan Indonesia. Kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan antar rumah makan dan restoran yang semakin ketat. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor yang ada, pengusaha harus memiliki kreatifitas untuk mengkonsep rumah makan itu sendiri dan harus mempunyai perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ada. Misalnya dengan pengusaha terus melakukan inovasi terhadap produknya, mempertahankan kuatitas terhadap produk bahkan meningkatkan kualitas produk tersebut, memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, serta memberikan suatu hal yang dapat membedakan (unik) terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Zethaml *et al.* (2009:24) dalam buku *Service Marketing* Bauran Pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa ditambahkan 3 unsur lagi, yaitu *people, process, dan physical evidence*. Dalam penelitian ini variabel - variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dan nilai pelanggan.

Waroeng SS lebih memilih menu sambal sebagai menu utamanya. Salah satu kompetitor dari Waroeng SS adalah Sambel Hejo Natuna dan Sambal Karmila. Kompetitor-kompetitor tersebut hanya menawarkan beberapa sambal yang menjadi andalannya. Pada Sambel Hejo Natuna sambal yang menjadi daya tariknya adalah sambal hejo, sedangkan Sambal Karmila menjadi daya tariknya adalah sambal bawang jeruk nipis, sambal bawah rahasia karmila sambal bawang goreng, sambal tomat yang terkenal, sambal hejo, sambal mangga, sambal merah domba membara, sambal karmila juara dunia, sambal pedas manis si mba, sambal terasi, sambal teri, dan sambal rica-rica.

Pada Waroeng SS menawarkan 30 jenis sambal yang dapat di konsumsi oleh konsumen. Hal ini sangat membedakan produk Waroeng SS dengan produk rumah makan lainnya. Selain itu, sambal yang disajikan merupakan sambal *fresh*. Hal ini terlihat pada saat pembuatan sambal, dimana saat pengunjung datang maka saat itu juga sambal dibuat. Berikut adalah daftar menu dan harga sambal di Waroeng SS, Sambel Hejo Natuna dan Sambal Karmila.

Tabel 1.1

Daftar Menu dan Harga Sambal di Waroeng SS, Sambel Hejo Natuna dan Sambal Karmila (Dalam Rupiah)

Jenis Sambal	Waroeng SS	Sambal Karmila	Sambal Hejo
Sambal Bawang Gopal Gabul	2000		
Sambal Terasi Lombok Ijo	1500		
Sambal Bawang Jeruk Nipis		2500	

Sambal Bawang Lombok Ijo	1500	
Sambal Terasi Brambang Tomat	1500	
Sambal Goreng Brambang	2000	
Sambal Bawang Rahasia Karmila		2500
Sambal Goreng Rempelo Ati	4000	
Sambal Rempelo Ati	3000	
Sambal Bajak	2000	
Sambel Bawang	1500	
Sambal Bawang Bakar	2000	
Sambal Bawang goreng	1500	2500
Sambal Bawang Tomat	2000	
Sambal Tomat	2000	
Sambal Tomat yang Terkenal		2500
Sambal Korek Brambang	2000	
Sambal Belut	4000	
Sambal Cumi	6500	
Sambal Sotong	6500	
Sambal Hejo		2500 Gratis
Sambal Pete	4500	
Sambal Mangga		2500

Sambal Mangga Muda	2500	
Sambal Jamur	4000	
Sambal Merah		5000
Sambal Merah Domba Membara	2500	
Sambal Karmila Juara Dunia	2500	
Sambel Tahu	2000	
Sambal Tempe	2000	
Sambal Pedas Manis Si Mba	2500	
Sambel Teri	3500	2500
Sambel Kecap	2000	
Sambal Rica-Rica	2500	
Sambal Terasi Tomat Segar	1500	
Sambal Terasi	2500	
Sambal Terasi Segar	1500	
Sambal Terong	3000	
Sambal Tubruk	2000	
Sambal Udang Pedas	6000	
Sambal Wader	3500	

Dari tabel 1.1, harga sambal pada Waroeng SS dimulai dari harga Rp. 1.500 hingga Rp 6.000, sedangkan pada Sambal Karmila harga sambal semua jenis sama

yaitu Rp. 2.500. Pada Sambel Hejo Natuna, konsumen tidak dikenakan biaya atau konsumen tidak perlu mengeluarkan sejumlah uang jika ingin mencoba sambalnya, kecuali untuk sambal merahnya.

Dengan melihat target konsumen Waroeng SS, maka Waroeng SS membuka beberapa cabang yang lokasinya dekat dengan universitas. Seperti pada cabang Malang dekat dengan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), cabang Depok dekat dengan kampus BSI dan Universitas Indonesia (UI), cabang Magelang dekat dengan kampus AKMIL, cabang Bintaro dekat dengan Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN), cabang Kediri dekat dengan kampus Universitas Brawijaya, cabang Solo dekat dengan Universitas Muhammadiyah Sukarata (UMS), cabang Cirebon dekat dengan Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC).

Lokasi dari Waroeng SS cabang Jatinangor ini cukup strategis, karena Waroeng SS ini dilewati beberapa angkutan umum, selain itu lokasinya dekat dengan kampus Universitas Padjajaran (UNPAD) jatinangor dan juga kampus Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) dan sekolah Al-Ma'Soem, sehingga pembeli dan pelanggan dari Waroeng SS ini relatif mahasiswa, pelajar, dan keluarga.

Dalam promosinya, Waroeng SS menerapkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) para pengunjung dan tidak melakukan promosi melalui radio, majalah, dan spanduk. Namun demikian, Waroeng SS menyediakan dan menginformasikan memalui sosial media seperti Facebook, *fanpage*, Twitter dan website (www.waroengss.com).

Waroeng SS cabang Jatinangor ini memiliki karyawan kurang lebih 50 orang yang dibagi menjadi lima bagian, yaitu bagian dapur, keuangan, pengaduan, operasional dan gudang. Setiap bagian tersebut memiliki kepala bagian dan membawahi sekitar sepuluh karyawan. Karyawan tersebut di bagi menjadi dua jam kerja, yaitu untuk jam kerja pertama dimulai pada jam 07:00 hingga 16:00, dan jam kerja kedua dimulai pada jam 16:00 hingga 23:00.

Desain bangunan dari Waroeng SS sama halnya dengan rumah makan lainnya, dimana terdapat pajangan berisikan menu sambal yang sedang diminati. Setiap bulannya Waroeng SS meng-*update* daftar sambal apa saja yang sedang diminati oleh konsumen-konsumen yang datang ke Waroeng SS cabang Jatinangor. Selain itu Waroeng SS juga memajang berbagai berita-berita mengenai Waroeng SS. Akan tetapi Waroeng SS cabang Jatinangor tidak menyediakan tempat atau kursi untuk konsumen menunggu apabila terjadi *waiting list*. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman.

Berikut ini adalah tabel hasil survei awal mengenai penelitian dari penulis terkait dengan variabel X dan Y yang berkaitan, berikut hasilnya :

Tabel 1.2
Survei Awal Terkait Variabel

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah produk di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor mempunyai ciri khas?	86%	13,3%
2	Apakah harga di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor dapat terjangkau?	93,3	6,7%
3	Apakah promosi di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor menggunakan media cetak/dan sebagainya?	26,7%	73,3%
4	Apakah Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor berada di pusat kota Sumedang?	46,7%	53,3%
5	Apakah pelayanan di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor melayani dengan baik?	93,3%	6,7%

6	Apakah fasilitas di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor sudah cukup baik?	80%	20%
7	Apakah keseluruhan pelayanan di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor cukup baik?	86,7%	13,3%
8	Apakah anda puas dengan pelayanan jas yang diberikan di Waroeng SS Jatinangor?	93,3%	6,7%

Berdasarkan tabel 1.2 pertanyaan 1. Apakah produk di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor mempunyai ciri khas? dan responden menjawab “Ya” 86% karena Waroeng SS mempunyai mempunyai berbagai macam jenis sambal dan, yang menjawab “Tidak” adalah 13,3%, pertanyaan 2. Apakah harga di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor dapat terjangkau? yang menjawab “Ya” 93,3% karena harga yang di tawarkan oleh Waroeng SS dapat terjangkau oleh kalangan menengah ke atas dan ke bawah, dan yang menjawab “Tidak” adalah 6,7%, pertanyaan 3. Apakah promosi di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor menggunakan media cetak/dan sebagainya? yang menjawab “Ya” 26,7% dan yang menjawab “Tidak” adalah 73,3% karena Waroeng SS tidak terlalu banyak membuat promosi di media cetak/dan sebagainya, pertanyaan 4. Apakah Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor berada di pusat kota Sumedang? yang menjawab “Ya” 46,7%, dan yang menjawab “Tidak” adalah 53,3% karena Waroeng SS tidak berada di pusat kota Sumedang namun berada di salah satu perbatasan Kota Bandung dengan Kota Sumedang, pertanyaan 5. Apakah pelayanan di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor melayani dengan baik? yang menjawab “Ya” 93,3% karena Waroeng SS melayani dengan baik kepada konsumennya, dan yang menjawab “Tidak” adalah 6,7%, pertanyaan 6. Apakah fasilitas di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor sudah cukup baik? yang menjawab “Ya” 80% Karena fasilitas-fasilitas di Waroeng SS sudah mencukupi konsumen untuk berkunjung ke Waroeng

SS, dan yang menjawab “Tidak” adalah 20%, pertanyaan 7. Apakah keseluruhan pelayanan di Waroeng SS (Spesial Sambal) cabang Jatinangor cukup baik? yang menjawab “Ya” 86,7% karena dari segi pelayanan terhadap konsumen dan kedatangannya makanan tepat pada waktunya, dan yang menjawab “Tidak” adalah 13,3%, pertanyaan 8. Apakah anda puas dengan pelayanan jasa yang diberikan di Waroeng SS Jatinangor? yang menjawab “Ya” 93,3%, karena Waroeng SS lebih mengutamakan pelayanan-pelayanan terhadap konsumen dan memberikan manfaat produk yang baik untuk konsumennya, dan yang menjawab “Tidak” adalah 6,7%.

Dalam menentukan pilihan terhadap suatu jasa seorang konsumen mengharapkan jasa yang dibayarnya itu dapat memberikan sebuah nilai (*value*) kepada diri konsumen tersebut, dalam arti bahwa setelah konsumen membayar jasa tersebut, maka konsumen akan mendapatkan sebuah manfaat dari penggunaan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2010: 161), saat ini para pelanggan atau calon pelanggan lebih edukatif dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk membeli suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value: CPV*) yang tertinggi/superior. *Customer Value* merupakan gambaran dari berbagai atribut seperti harga, layanan, dan parameter lain yang dipersepsikan konsumen.

Produk pada Waroeng SS yang dapat membuat konsumen tertarik untuk kembali ke Waroeng SS karena ciri khas yaitu sambalnya, dari segi harga yang di tawarkan oleh Waroeng SS terjangkau, dari segi tempat/lokasi Waroeng SS cabang Jatinangor Sumedang sangat mudah di akses yaitu berada di Jl. Kolonel Ahmad Syam, Sayang, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, dari segi promosi pada Waroeng SS cabang Jatinangor, dari segi promosi Waroeng SS cabang Jatinangor selalu melakukan promosi melalui facebook, twitter dan media yang lainnya untuk membuat konsumen tertarik untuk kembali lagi, berikut adalah contoh gambar salah satu promosi yang di tawarkan oleh Waroeng SS :



Gambar 1.3

Promosi Waroeng SS (Spesial Sambal)

Sumber : facebook waroeng ss (diakses tanggal 12 Juli 2017)

Dari segi proses pada Waroeng SS cabang Jatinangor cepat dalam penyajiannya untuk konsumen, dari segi sdm Waroeng SS cabang Jatinangor Sumedang pelayanan baik dan ramah kepada konsumen konsumennya, dan dari segi buki fisik pada Waroeng SS selalu membuat konsumen menarik perhatian.

Pada penelitian ini atribut yang peneliti teliti adalah komponen-komponen dari bauran pemasaran. Dengan demikian *customer value* merupakan gambaran keseluruhan dari kerangka bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu berusaha memberikan nilai yang maksimal kepada pelanggan. Akan tetapi nilai yang diberikan itu tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap pelanggan, karena setiap pelanggan mempunyai persepsi harapan yang berbeda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pelanggan Pada Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor?
2. Bagaimana nilai pelanggan di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor?
3. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara parsial?
4. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, sehingga didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bauran pemasaran di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor
2. Mengetahui nilai pelanggan di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor
3. Mengetahui besarnya pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara parsial
4. Mengetahui besarnya pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan, terutama yang berkaitan dengan pengaruh strategi pasar dan bauran pemasaran dengan nilai pelanggan, dengan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Dapat dijadikan wacana atau referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai

pengaruh Strategi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. **Aspek Praktis**

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan untuk Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan pemasaran jasa Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang di lakukan. Berikut ini urutan penulisannya :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian singkat mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di sajikan hasil dari penelitian selama ini, semuanya terangkum dalam pembahasam mengenai hasil penelitian dari Waroeng

Spesial Sambal cabang Jatinangor dan pembahasannya terdiri dari karakteristik responden, cara pengumpulan pengolahan dan analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi/saran bagi perusahaan yang diteliti.