

BAB I

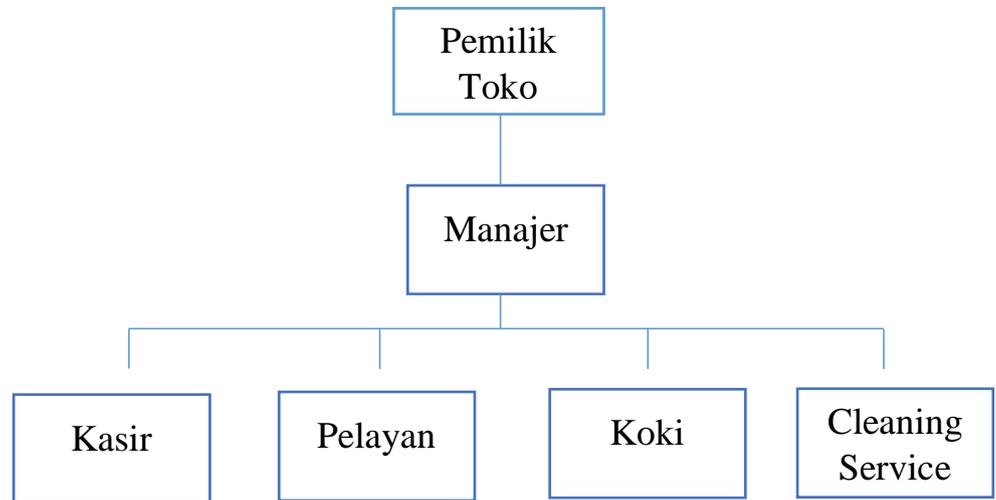
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1. Sejarah dan struktur organisasi Perusahaan

La Buana Cafe merupakan cafe dengan konsep garden dan alam dan mulai dibuka pada tahun 2011. Penamaan La buana Café berasal dari gabungan sepasang suami istri yaitu sang suami yang bernama H. Labarasia dan istrinya yang bernama Hj. Buanawati Darwis. Sang pemilik yang memiliki hobi merawat tanaman mengaku awalnya menyimpan deretan tanaman di lantai tiga untuk dia pajang dan rawat. Akan tetapi, melihat beberapa pengunjung yang antusias berfoto di sekitar tanaman, ia dan sang Istri mencoba memperbanyak tanaman di lantai tiga café miliknya.

Banyaknya tanaman dan antusias pengunjung yang menikmati pemandangan tersebut akhirnya sang pemilik berinisiatif untuk menata ulang tanamannya yang berada di lantai tiga tersebut agar lebih menyesuaikan antara wilayah perkotaan dengan nuansa alam sehingga kolaborasi tersebut pun mulai dikembangkan oleh pemilik hingga saat ini. Cafe ini pun hadir dengan tiga tingkat. Tingkat dasar terdapat ruang tamu, dan homestay. Tingkat dua terdapat beberapa kursi, meja kasir, panggung yang berisikan peralatan band, serta suasana outdoor yang menghadap langsung ke jalan raya. Tingkat tiga menyajikan suasana outdoor dengan hiasan tanaman di dinding dan pepohonan yang rindang. Seiring berjalannya waktu La Buana Café telah memiliki cabang kedua di Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 19 (RM New Labuana)



Bagan 1 1 Struktur Organisasi L a Buana Cafe Makassar

Sumber : (Harun, 2021)

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi pada *La Buana Cafe* dalam menunjang kemajuan pada *cafe* tersebut yaitu adalah sebagai berikut.

a. Visi

Menjadi leader café & resto bernuansa alam di Makassar.

b. Misi

- Melayani konsumen dengan sepenuh hati dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menu terbaik
- Menghidupkan nuansa alam di dalam dan luar ruangan cafe

1.1.3. Logo Perusahaan

Adapun logo Labuana Café seperti berikut.



Gambar 1 1Logo La Buana Cafe Makassar

Sumber : (Harun, 2021)

1.2. Latar Belakang Penelitian



Gambar 1 2Restoran La Buana Cafe Makassar

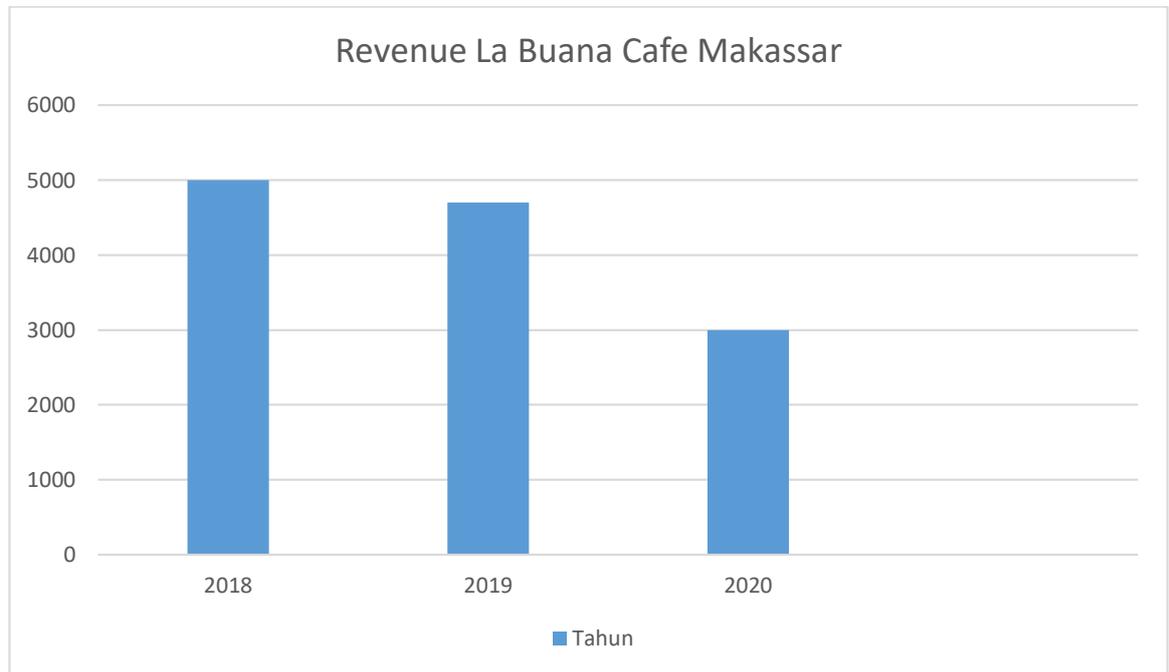
Kota Makassar merupakan salah satu kota yang terbilang cukup berkembang dari segi ekonomi di Indonesia. Keberadaan kota Makassar pun dikenal karena keanekaragaman kuliner yang cukup dikenal yaitu

Coto Makassar dan berbagai aneka kuliner lainnya. Oleh karena itu, tidak sedikit para pelaku usaha di Kota Makassar merupakan para pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha kuliner.

Dalam menjalankan usaha, para pelaku usaha akan melakukan berbagai upaya dalam menjalankan usahanya baik dari segi perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan seperti mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha mereka seperti strategi marketing dari usaha tersebut. Adapun salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh sebagian para elaku usaha yaitu *Marketing Mix*.

Adapun salah satu pelaku usaha kuliner yang cukup populer adalah *La Buana Café* di Makassar. *La Buana Café* merupakan salah satu usaha yang telah lama hadir di Kota Makassar. Selama menjalankan usaha yang dijalankan oleh *La Buana Café Makassar*, *La Buana Café Makassar* telah melakukan beberapa strategi pemasaran untuk menjalankan usahanya, salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix*. Dalam menjalankan strategi pemasaran *Marketing Mix* perlu diketahui bagaimana pengelolaan produk dan jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dimaksimalkan dengan baik, berhubung *La Buana Café Makassar* telah menjalankan usahanya cukup lama di Kota Makassar dan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Terkhusus, kinerja *La Buana Café Makassar* melalui diagram pendapatan *Labuana Café Makassar* dari tiga tahun terakhir (2018,2019 dan 2020) mengalami penurunan pendapatan, hal ini juga membuktikan bahwa Labuana Café mengalami penurunan pengunjung/pelanggan sejak 3 tahun terakhir ini. Salah satu penyebab dari penurunan pendapatan yang berbanding lurus dengan penuruan pengunjung adalah kurangnya Labuana Café melakukan bauran pemasaran secara efektif.



Gambar 1.2.1 Revenue La Buana Cafe

Salah satu indikator yang membuat penurunan pendapatan labuana café yaitu bauran pemasaran yang tidak di jalankan dengan baik oleh Labuana Café. Melihat dari rekam jejak Labuana Café yang berdiri sejak tahun 2014 dan munculnya banyak kompetitor tidak membuat Labuana Café melakukan pembaharuan yang signifikan dalam kegiatan bauran pemasaran, hal ini membuat terjadi penurunan loyalitas dari pelanggan La Buana Café. Oleh karena itu , penulis ingin meneliti bagaimana penerapan dari strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap loyalitas pelanggan di *La Buana Café Makassar 2020*

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis menyimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh penulis yaitu untuk meneliti dan mengetahui bagaimana bentuk strategi pemasaran *La Buana Cafe* terhadap loyalitas pelanggan serta bagaimana efektivitas yang telah dicapai atas strategi pemasaran *La Buana Café* terhadap loyalitas pelanggan tersebut.

1.5. Kegunaan Observasi

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai efektifitas strategi pemasaran *La Buana Cafe* terhadap loyalitas pelanggan serta penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan untuk bahan referensi pada penelitian lebih lanjut.

1.5.2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen dan memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran *La Buana Cafe* terhadap loyalitas pelanggan agar perusahaan semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.6. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan berapa masalah yang dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas dan dapat terarah. Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variable yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.
2. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Maret sampai Juni tahun 2021

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir. Maka disusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas.