

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri kuliner di Indonesia berkembang sangat signifikan di bidang kuliner atau makanan ini tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan kuliner saat ini sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat dan menjadi potensi bisnis yang sangat kuat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pelaku bisnis kuliner yang berhasil dan berkembang dengan kreativitas dan inovasi yang dibuatnya untuk menarik perhatian konsumen. Industri kuliner termasuk salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif dapat diartikan adanya kreativitas yang dimiliki pelaku bisnis pada industri kuliner.

Ekonomi Kreatif bisa disebut sebagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Perkembangan industri kreatif telah diatur oleh negara di dalam UU. No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif merupakan industri yang berdasarkan pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu atau kelompok untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi daya kreasi dan cipta untuk menghasilkan sebuah karya.

Provinsi Jawa Barat merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar kedua di sektor industri makanan dan minuman di Indonesia dengan

persentase 16,67%, setelah Provinsi Jawa Tengah pada posisi pertama dengan 17,36%, disusul oleh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada posisi ketiga sebesar 14,91%, disusul oleh Provinsi Banten pada posisi keempat sebesar 12,93% dan posisi kelima yaitu Provinsi Jawa Timur dengan 11,47%.

Pada industri makanan dan minuman Provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan signifikan yang mana perkembangannya bisa dilihat dari banyaknya para pelaku yang terjun ke bisnis kuliner, usaha kuliner sendiri bisa dikatakan menjanjikan bagi sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar. Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan ada habisnya selama manusia masih hidup dan membutuhkan makanan. Selain itu juga perusahaan yang berada dalam industri kuliner tidak hanya berfokus pada makanan saja bahkan bisnis minuman pun sudah banyak untuk saat ini. Usaha industri kuliner biasanya diselenggarakan oleh badan usaha yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum atau perseorangan. Dalam kontribusi terhadap perekonomian suatu Provinsi tidak terlepas dari kontribusi setiap Kabupaten/Kota, semakin besar perkembangan ekonomi yang terjadi pada Kabupaten/Kota tersebut maka semakin besar pengaruh perkembangan perekonomian yang diberikan Kabupaten/Kota tersebut terhadap perekonomian Provinsi.

Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Diantara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat, terdapat 27 Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif. Berikut ini pada halaman selanjutnya merupakan perkembangan jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat

pada tahun 2020-2022 yang akan peneliti sajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Dua Puluh Tujuh Kabupaten/Kota dengan Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020-2022**

| No. | Kabupaten/Kota          | Tahun  |          |        |          |        |
|-----|-------------------------|--------|----------|--------|----------|--------|
|     |                         | 2020   | Kenaikan | 2021   | Kenaikan | 2022   |
| 1   | Kabupaten Bogor         | 45,905 | 7.88%    | 48,787 | 6.27%    | 50,634 |
| 2   | Kabupaten Bandung       | 43,299 | 8.00%    | 46,216 | 6.74%    | 47,654 |
| 3   | Kota Bandung            | 41,181 | 10.68%   | 44,729 | 8.62%    | 46,434 |
| 4   | Kabupaten Sukabumi      | 31,408 | 9.80%    | 34,201 | 8.89%    | 35,317 |
| 5   | Kabupaten Garut         | 31,127 | 9.34%    | 33,947 | 9.06%    | 34,986 |
| 6   | Kabupaten Cirebon       | 30,245 | 6.82%    | 32,516 | 7.51%    | 34,103 |
| 7   | Kabupaten Cianjur       | 30,020 | 6.56%    | 31,890 | 6.23%    | 33,861 |
| 8   | Kabupaten Karawang      | 28,270 | 7.53%    | 30,501 | 7.89%    | 31,538 |
| 9   | Kabupaten Bekasi        | 27,673 | 5.86%    | 29,675 | 7.23%    | 31,192 |
| 10  | Kota Bekasi             | 24,312 | 9.94%    | 25,917 | 6.60%    | 27,414 |
| 11  | Kabupaten Indramayu     | 22,874 | 10.20%   | 24,290 | 6.20%    | 25,792 |
| 12  | Kabupaten Tasikmalaya   | 22,618 | 6.68%    | 23,911 | 6.62%    | 25,390 |
| 13  | Kabupaten Subang        | 20,328 | 5.83%    | 21,785 | 7.17%    | 22,921 |
| 14  | Kota Depok              | 19,243 | 6.93%    | 20,646 | 7.29%    | 21,923 |
| 15  | Kabupaten Majalengka    | 18,779 | 5.83%    | 19,941 | 6.19%    | 21,374 |
| 16  | Kabupaten Bandung Barat | 18,212 | 9.43%    | 19,812 | 8.79%    | 21,100 |
| 17  | Kabupaten Ciamis        | 16,729 | 10.72%   | 17,929 | 7.17%    | 18,863 |
| 18  | Kabupaten Sumedang      | 13,913 | 7.72%    | 14,913 | 7.19%    | 15,688 |
| 19  | Kabupaten Kuningan      | 12,360 | 10.40%   | 13,680 | 10.68%   | 14,810 |
| 20  | Kota Tasikmalaya        | 10,909 | 9.48%    | 11,609 | 6.42%    | 12,301 |
| 21  | Kabupaten Purwakarta    | 10,446 | 11.32%   | 11,346 | 8.62%    | 11,779 |
| 22  | Kota Bogor              | 10,345 | 11.31%   | 10,945 | 6.80%    | 11,665 |
| 23  | Kabupaten Pangandaran   | 7,219  | 9.93%    | 7,719  | 6.93%    | 8,140  |
| 24  | Kota Cimahi             | 6,814  | 8.38%    | 7,414  | 8.81%    | 7,683  |
| 25  | Kota Cirebon            | 5,416  | 6.37%    | 5,816  | 7.39%    | 5,930  |
| 26  | Kota Sukabumi           | 4,790  | 7.20%    | 5,116  | 6.81%    | 5,397  |
| 27  | Kota Banjar             | 4,200  | 8.36%    | 4,504  | 7.24%    | 4,634  |

Sumber : <https://opendata.jabarprov.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku UMKM sebesar 50.634 pada tahun 2022. Sedangkan Kota Bandung berada di posisi ketiga dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak 46.434

pada tahun 2022, yang di atasnya masih ada Kabupaten Bandung di posisi kedua dengan jumlah 47.654 pada tahun 2022. Perkembangan UMKM di Kota Bandung masih bisa bersaing dengan Kabupaten dan Kota lainnya, dilihat dari posisi Kota Bandung berada di posisi keenam untuk perkembangan pelaku usaha UMKM dengan jumlah kenaikan dari tahun 2021-2022 sebesar 8,62%.

Kota Bandung merupakan Kota yang indah dan kaya akan kebudayaan serta aneka macam makanan dan minumannya. Banyaknya destinasi wisata di Kota Bandung membuat Kota Bandung menjadi pusat wisata untuk wisatawan domestik dari Kota lain ataupun dari Mancanegara. Dimana perkembangan pariwisata tumbuh secara beriringan dengan bisnis kuliner di Kota Bandung.

Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas serta bakat individu dalam menciptakan sebuah kreasi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif yang di Kota Bandung memiliki beberapa macam. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang berbeda satu sama lain.

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 16 sub-sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi dalam peningkatan PDRB Kota Bandung. Kota Bandung sendiri memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang sangat besar, hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha baru yang bermunculan dari berbagai sub-sektor industri kreatif. Bertumbuhnya perkembangan industri kreatif yang ada di Kota Bandung tidak terlepas dari peran 16 sub-sektor tersebut yang mampu meningkatkan perekonomian dan secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik secara

langsung ataupun tidak langsung. Selanjutnya peneliti menampilkan data tabel dari kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung terhadap PDRB**  
**Tahun 2019-2021**

| No           | Industri Kreatif                   | 2019                     |             | 2020                      |             | 2021                      |             |
|--------------|------------------------------------|--------------------------|-------------|---------------------------|-------------|---------------------------|-------------|
|              |                                    | Kontribusi PDRB          | %           | Kontribusi PDRB           | %           | Kontribusi PDRB           | %           |
| 1            | Periklanan                         | Rp 3,016,248,195         | 5,32%       | Rp 8,305,034,367          | 7,28%       | Rp 7,866,350,144          | 6,2%        |
| 2            | Arsitektur                         | Rp 1,428,749,145         | 2,52%       | Rp 4,134,446,695          | 3,62%       | Rp 3,806,298,457          | 3,0%        |
| 3            | Pasar dan Barang Seni              | Rp 255,133,775           | 0,45%       | Rp 685,870,805            | 0,60%       | Rp 1,268,766,152          | 1,0%        |
| 4            | Kerajinan                          | Rp 8,561,155,593         | 15,1%       | Rp 10,170,688,435         | 8,91%       | Rp 18,904,615,669         | 14,9%       |
| 5            | Kuliner                            | Rp 23,472,307,387        | 41,4%       | Rp 49,905,968,490         | 43,72%      | Rp 52,019,412,243         | 41,0%       |
| 6            | Desain                             | Rp 2,522,989,562         | 4,45%       | Rp 6,159,598,596          | 5,39%       | Rp 4,313,804,918          | 3,4%        |
| 7            | <i>Fashion</i>                     | Rp 9,978,565,459         | 17,6%       | Rp 16,080,768,980         | 14,08%      | Rp 21,569,024,589         | 17,0%       |
| 8            | Film, Video dan Animasi            | Rp 63,499,620            | 1,12%       | Rp 1,343,794,235          | 1,18%       | Rp 1,268,766,152          | 1,0%        |
| 9            | Fotografi                          | Rp 192,767,741           | 0,34%       | Rp 250,431,983            | 22%         | Rp 253,753,230            | 0,2%        |
| 10           | Permainan Interaktif               | Rp 130,401,707           | 0,23%       | Rp 337,392,321            | 0,30%       | Rp 380,629,846            | 0,3%        |
| 11           | Musik                              | Rp 1,207,633,206         | 2,13%       | Rp 3,824,179,411          | 3,35%       | Rp 4,313,804,918          | 3,4%        |
| 12           | Seni Pertunjukan                   | Rp 68,035,673            | 0,12%       | Rp 124,467,644            | 0,11%       | Rp 126,876,615            | 0,1%        |
| 13           | Penerbitan dan Percetakan          | Rp 1,814,284,628         | 3,2%        | Rp 4,283,989,793          | 3,75%       | Rp 3,045,038,765          | 2,4%        |
| 14           | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | Rp 48,919,354            | 0,85%       | Rp 1,040,637,861          | 0,91%       | Rp 1,141,889,537          | 0,9%        |
| 15           | Televisi dan Radio                 | Rp 1,048,883,301         | 1,85%       | Rp 2,136,827,023          | 1,87%       | Rp 2,156,902,459          | 1,7%        |
| 16           | Aplikasi dan <i>Game Developer</i> | Rp 1,882,320,302         | 3,32%       | Rp 5,375,175,655          | 4,71%       | Rp 4,440,681,533          | 3,5%        |
| <b>Total</b> |                                    | <b>Rp 56,696,394,656</b> | <b>100%</b> | <b>Rp 114,159,272,294</b> | <b>100%</b> | <b>Rp 126,876,615,228</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa ada 16 subsektor industri kreatif yang ada dan berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai dengan 2021. Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kontribusi terbesar

terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung pada tahun 2019-2021 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif, yaitu industri kuliner, industri kerajinan dan industri *fashion*. Dilihat dari Tabel 1.2 kontribusi Produk Domestik Regional Bruto terbesar pada tahun 2021 terdapat pada industri kuliner yaitu sebesar 41,0%, selanjutnya diikuti oleh industri *fashion* dengan 17,0% dan industri kerajinan dengan 14,9%. Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa ketiga industri tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang dan mendominasi industri kreatif di Kota Bandung. Dilihat dari persentasenya industri kuliner mengalami penurunan pada tahun 2021. Alasan ini yang menjadi pendorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Bisnis industri kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman telah diatur dalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Peraturan tersebut tertuang pada pasal 18 yang menjelaskan bahwa badan usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Kemudian restoran dan *café* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 dijelaskan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *café*, jasa boga dan bar/kedai minum”. Semakin besarnya peluang industri kreatif dalam bidang kuliner akan mendorong ketatnya persaingan pada

bisnis usaha kuliner ini khususnya dalam mendapatkan pangsa pasar. Hal ini tentunya mempengaruhi pelaku usaha untuk bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat, efektif serta efisien sebagai solusi untuk memenangkan persaingan.

Di kota Bandung industri kuliner merupakan industri kreatif yang paling besar dari tiga subsektor industri kreatif yang mendominasi di Kota Bandung dari tahun 2018-2020 industri kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang terus tumbuh dan berkembang pesat. Bahkan bisnis kuliner disebut dengan bisnis yang abadi karena selama manusia masih hidup dan membutuhkan makanan bisnis kuliner akan selalu ada. Bisnis kuliner adalah bisnis yang strategis, karena berkaitan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat. Bisa dilihat dari banyaknya pelaku usaha bisnis baru yang berkontribusi dalam perkembangan industri kuliner di Kota Bandung. Berikut ini merupakan data yang peneliti sajikan terkait jumlah pelaku usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2019-2021**

| Sub-sektor     | Jumlah Pelaku Usaha |              |       |              |       |
|----------------|---------------------|--------------|-------|--------------|-------|
|                | 2019                | Kenaikan (%) | 2020  | Kenaikan (%) | 2021  |
| <i>Fashion</i> | 1.968               | 9,15%        | 2.130 | 2,51%        | 2.077 |
| Kerajinan      | 820                 | 28,41%       | 1.053 | 11,39%       | 1.173 |
| Kuliner        | 780                 | 7,05%        | 835   | 2,31%        | 856   |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang mendominasi penyumbang PDRB tertinggi di Kota Bandung. Dapat dilihat subsektor kerajinan dan *fashion* menempati posisi teratas dan subsektor kuliner menempati posisi terakhir dari pada tiga subsektor tersebut, hal ini menandakan

bahwa pelaku bisnis kuliner di Kota Bandung dalam perkembangannya masih terbilang belum sebesar dua subsektor lainnya.

Meskipun industri kuliner masih kalah perkembangannya dengan 2 subsektor industri lainnya, akan tetapi industri kuliner masih tetap memberikan peluang bagi pelaku usaha di industri kuliner. Banyaknya pelaku usaha kuliner tentunya tidak terlepas dari jumlah penduduk pada suatu wilayah khususnya pada kasus ini jumlah penduduk di Kota Bandung. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya secara tidak langsung mempengaruhi dan meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi terutama kebutuhan pangan. Maka hal tersebut merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk terus berkembang dan mengembangkan usahanya. Berikut adalah data jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung tahun 2018-2022:

**Tabel 1.4**  
**Proyeksi Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung Tahun 2019-2022**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b> | <b>Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun</b> |
|--------------|-------------------------------|--|
| 2019         | 2.480.464                     |  |
|              |                               | 0,82%                                      |
| 2020         | 2.500.967                     |  |
|              |                               | 1.07%                                      |
| 2021         | 2.527.854                     |  |
|              |                               | 0.47%                                      |
| 2022         | 2.539.765                     |  |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan penduduk di Kota Bandung terus meningkat setiap tahunnya, peningkatan sekecil



apapun akan memberikan pengaruh pada pelaku bisnis yang menjual barang ataupun jasa. Berjalan dengan laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung yang terus meningkat setiap tahunnya sebanding dengan munculnya para pelaku bisnis baru di Kota Bandung khususnya pada industri kuliner, faktor tersebut juga didukung dengan kemajuan banyaknya jumlah penduduk di Kota Bandung yang menjadi salah satu faktor dari peningkatan usaha industri kuliner seperti halnya bisnis kafe dan restoran.

Populasi penduduk yang berkembang di Kota Bandung menunjukkan bahwa kota Bandung sangat potensial untuk usaha bisnis kuliner karena selama populasi penduduk itu ada manusia akan membutuhkan makanan dan minuman untuk tetap bisa menjalani kehidupan sehari-hari. Perkembangan bisnis kuliner juga dipengaruhi oleh faktor alternatif lainnya seperti perkembangan infrastruktur, perkembangan destinasi wisata dan inovasi yang dibuat oleh suatu wilayah untuk menarik perhatian wisatawan.

Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang, karena Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri sebagai salah satu destinasi wisata bagi para wisatawan baik dari wisatawan lokal ataupun wisatawan mancanegara dengan adanya tempat-tempat wisata yang menarik untuk didatangi mulai dari wisata rekreasi, *fashion*, dan tentunya wisata kuliner. Sehingga para wisatawan tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung. Tidak hanya jumlah penduduk yang meningkat, jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung pun meningkat akan tetapi beberapa tahun terakhir karena terjadinya pandemi Covid-19 jumlah wisatawan yang berkunjung di Kota Bandung sempat mengalami

penurunan karena adanya pembatasan wilayah yang disebut dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau yang dikenal dengan singkatan PPKM, hal ini menyebabkan penurunan wisatawan yang berkunjung baik wisatawan lokal ataupun wisatawan asing. Berikut Tabel data wisatawan domestik dan mancanegara yang mendatangi Kota Bandung Tahun 2018-2021:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2019-2022**

| Wisatawan             | Tahun            |                  |                  |                  |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                       | 2019             | 2020             | 2021             | 2022             |
| Wisatawan Domestik    | 8.175.221        | 3.214.390        | 3.704.263        | 4.536.204        |
| Wisatawan Mancanegara | 252.842          | 30.210           | 37.417           | 41.631           |
| <b>Total</b>          | <b>8.428.063</b> | <b>3.244.600</b> | <b>3.741.618</b> | <b>4.577.835</b> |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023

Dari data Tabel 1.5 bisa dilihat bahwa jumlah wisatawan Kota Bandung baik wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara sangat berfluktuatif. Pada tahun 2019-2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan yang mendatangi Kota Bandung sempat mengalami kenaikan dan mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir ini, akan tetapi pada tahun 2021 dan 2022 jumlah wisatawan yang mendatangi Kota Bandung kembali mengalami kenaikan dari jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020. Dengan kembalinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini membuktikan bahwa Kota Bandung merupakan Kota yang memiliki daya tarik yang luar biasa dan memiliki potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis khususnya para pelaku bisnis kuliner. Dengan kondisi

tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif terutama di era perkembangan teknologi digital pada saat ini.

Industri kuliner berkembang sangat signifikan dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan bisnis pada bidang kuliner tidak akan pernah mati untuk dikembangkan akan selalu ada inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan untuk menarik minat para calon konsumen. Di kota Bandung banyak sekali usaha jasa makanan dan minuman yang tersebar di berbagai daerah. Berikut ini adalah tabel yang peneliti sajikan mengenai perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung pada tahun 2020-2022 :

**Tabel 1.6**  
**Jenis Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2020-2022**

| No     | Jenis Penyedia Makan dan Minum | Tahun |     |      |     |      |     |     |
|--------|--------------------------------|-------|-----|------|-----|------|-----|-----|
|        |                                | 2020  | %   | 2021 | %   | 2022 | %   |     |
| 1      | Restoran                       | 234   | 29  | 207  | 26  | 221  | 27  | ↓ 2 |
| 2      | Rumah Makan                    | 168   | 21  | 155  | 19  | 170  | 21  | -   |
| 3      | Kedai Makanan                  | 83    | 10  | 91   | 11  | 95   | 11  | ↑ 1 |
| 4      | Café                           | 132   | 17  | 143  | 18  | 150  | 18  | ↑ 1 |
| 5      | Pub (bar)                      | 45    | 6   | 57   | 7   | 52   | 6   | -   |
| 6      | Jasa Boga                      | 93    | 12  | 101  | 13  | 87   | 11  | ↑ 1 |
| 7      | Bakery                         | 41    | 5   | 49   | 6   | 51   | 6   | ↑ 1 |
| Jumlah |                                | 796   | 100 | 803  | 100 | 826  | 100 |     |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat 7 (tujuh) jenis usaha kuliner di Kota Bandung yang cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan dan salah satu usaha kuliner yang paling menonjol diantara ketujuh jenis usaha tersebut adalah jenis usaha restoran dimana pada tahun 2021 memiliki jumlah usaha

sebanyak 221 sedangkan jenis kuliner usaha yang berada di posisi kedua yaitu rumah makan dengan 170 usaha.

Persaingan yang semakin ketat, membuat para pelaku bisnis harus berusaha untuk merebut atau menguasai pangsa pasar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dipadukan dengan inovasi dan kreativitas baru yang disajikan dalam bentuk produk ataupun jasa yang diberikan. Dimana para konsumen merasa tercukupi dalam menikmati produk dan jasa yang diberikan dan menempatkan orientasi kepada keputusan utamanya.

Para pelaku usaha kuliner jenis restoran dituntut agar mampu bersaing untuk memberikan daya tarik kepada calon konsumennya dan memenangkan pangsa pasar serta mengoptimalkan profit perusahaan. Wisata kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis pelaku bisnis kuliner di Kota Bandung memanfaatkan peluang ini, seperti berdirinya Restoran waralaba, *Fast casual dining*, *Casual style dining* dan *Fine dining*. Berikut ini adalah jenis-jenis kuliner bidang restoran di Kota Bandung Tahun 2020-2022:

**Tabel 1.7**  
**Jumlah Unit Jenis Restoran di Kota Bandung pada Tahun 2020-2022**

| No     | Jenis Restoran             | Tahun |     |      |     |      |     | Total Perubahan |
|--------|----------------------------|-------|-----|------|-----|------|-----|-----------------|
|        |                            | 2020  | %   | 2021 | %   | 2022 | %   |                 |
| 1      | Restoran Waralaba          | 96    | 41  | 79   | 38  | 86   | 39  | ↓ 2             |
| 2      | <i>Fast Casual Dining</i>  | 61    | 26  | 57   | 27  | 59   | 27  | ↑ 1             |
| 3      | <i>Casual Style Dining</i> | 56    | 24  | 53   | 26  | 57   | 26  | ↑ 2             |
| 4      | <i>Fine Dining</i>         | 21    | 9   | 18   | 9   | 19   | 8   | ↓ 1             |
| Jumlah |                            | 234   | 100 | 207  | 100 | 221  | 100 |                 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pada Tabel 1.7 menyajikan jumlah unit berdasarkan jenis restorannya terdapat 4 (empat) jenis dimana jenis restoran waralaba mengalami penurunan beberapa tahun terakhir. Jenis restoran waralaba mengalami penurunan yang paling besar dibandingkan dengan jenis restoran lainnya akan tetapi jenis restoran waralaba masih mendominasi untuk jenis restoran yang ada di Kota Bandung.

Banyaknya jumlah restoran waralaba di Kota Bandung membuat persaingan semakin ketat. Setiap restoran dituntut untuk memiliki keunikan dan ciri khasnya masing masing dan tidak lupa mementingkan apa yang menjadi keinginan konsumennya serta membuat konsumen tersebut berada pada tingkat kepuasan dengan berbagai macam cara yang menjadi ciri khas restoran tersebut. Membuat konsumen senang dengan makanan atau makanan yang disajikan oleh restoran tidak terlepas dari kualitas produk yang harus memiliki citra rasa yang menonjol dan proses pelayanan yang diberikan harus baik agar konsumen merasa puas. Berikut peneliti sajikan nama dan jumlah restoran waralaba yang ada di Kota Bandung adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.8**  
**Jumlah Restoran Waralaba di Kota Bandung Tahun 2022**

| No.          | Nama Restoran  | Jumlah Cabang |
|--------------|----------------|---------------|
| 1            | KFC            | 19            |
| 2            | Pizza Hut      | 16            |
| 3            | McDonald's     | 14            |
| 4            | Dunkin Donuts  | 12            |
| 5            | J.CO Donuts    | 9             |
| 6            | Domino's Pizza | 9             |
| 7            | Mie Gacoan     | 7             |
| <b>TOTAL</b> |                | <b>86</b>     |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat jumlah restoran waralaba di Kota Bandung didominasi oleh restoran KFC dengan jumlah Cabang sebanyak 19

Cabang disusul oleh restoran Pizza Hut sebanyak 16 Cabang restoran serta pada posisi ketiga adalah restoran Mcdonald's sebanyak 14 Cabang dan restoran Mie Gacoan berada di posisi terakhir dengan jumlah Cabang restoran sebanyak 7 Cabang hal ini menunjukkan Mie Gacoan masih kalah dari restoran waralaba lainnya dari segi jumlah Cabang yang dimiliki.

Maraknya restoran waralaba saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih restoran yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi restoran lokal. Banyaknya jumlah restoran waralaba ini membuat persaingan semakin ketat, dalam persaingan yang sangat ketat ini keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut.

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran mie yang *recommended* untuk tempat memakan mie karena menawarkan 2 (jenis) mie dengan berbagai level tingkat kepedasan dan juga menawarkan berbagai jenis minuman yang cocok untuk dinikmati berdampingan dengan mie. Selain itu Mie Gacoan juga menyediakan tempat yang nyaman dan dekorasi yang bagus dan menarik untuk berfoto khususnya untuk kalangan milenial. Mie Gacoan ini cocok untuk tempat berkumpul dan bersantai bersama teman ataupun keluarga. Berkaitan dengan hal tersebut hal tersnut berikut peneliti sajikan pada halaman selanjutnya rata-rata jumlah

pengunjung per-bulan Mie Gacoan di Kota Bandung pada Tahun 2022 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.9**  
**Rata-rata Jumlah Pengunjung Per-bulan Mie Gacoan di Kota Bandung Tahun 2022**

| No. | Nama Cabang          | Rata-rata Pengunjung |
|-----|----------------------|----------------------|
| 1   | Cabang Buah Batu     | 33.179               |
| 2   | Cabang Paskal        | 32.723               |
| 3   | Cabang Dipatiukur    | 31.894               |
| 4   | Cabang Setiabudi     | 31.065               |
| 5   | Cabang Dago          | 30.942               |
| 6   | Cabang Gatot Subroto | 30.554               |
| 7   | Cabang Sumantri      | 29.856               |

Sumber : Data Internal Mie Gacoan

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa Cabang Mie Gacoan dengan jumlah rata rata pengunjung paling tinggi setiap bulannya adalah Cabang Setiabudi dengan jumlah pengunjung rata-rata per-bulan sebanyak 33.179 dan Mie gacoan Cabang Paskal berada di posisi kedua dengan jumlah pengunjung rata-rata per-bulan sebanyak 32.723. Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto berada di posisi kedua terakhir dengan jumlah pengunjung rata-rata sebanyak 30.574, hal tersebut menunjukkan bahwa Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto masih kalah bersaing dengan Cabang lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto sebagai objek penelitian.

Mie Gacoan ini merupakan salah satu restoran yang banyak peminatnya karena menawarkan berbagai jenis makanan mie olahan makanan ringan maupun berat lainnya. Selain itu, Mie gacoan juga menyediakan tempat nyaman dengan dekorasi yang menarik. Mie Gacoan ini cocok untuk menjadi tempat berkumpul

dengan rekanan, bersantai dan diskusi. Berkaitan dari data tersebut peneliti merasa tertarik ingin melakukan wawancara dan berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto, didapat pula jumlah pengunjung yang membeli produk-produk Mie gacoan Cabang Gatot Subroto periode 2022:

**Tabel 1.10**  
**Jumlah Pengunjung Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto Tahun 2022**

| No | Bulan     | Jumlah Pengunjung | Persentase Perubahan |
|----|-----------|-------------------|----------------------|
| 1  | Agustus   | 33.534            |                      |
| 2  | September | 30.875            | ↓ 11,8 %             |
| 3  | Oktober   | 31.023            | ↑ 0,47 %             |
| 4  | November  | 29.152            | ↓ 6,33 %             |
| 5  | Desember  | 28.187            | ↓ 3,42%              |

Sumber : Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto

Berdasarkan Tabel 1.10 dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung per bulan disetiap bulan bersifat fluktuatif yang memiliki kecenderungan penurunan. Terjadi jumlah penurunan pengunjung berturut-turut, dimana jumlah pengunjung terbanyak berada pada bulan Agustus sebanyak 34.534 pengunjung kemudian pada bulan berikutnya mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung sebanyak 29.675 lalu pada bulan Oktober kembali mengalami kenaikan dengan jumlah pengunjung sebanyak 31.023 kemudian pada bulan November kembali mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung sebanyak 29.152 dan jumlah pengunjung terendah berada di bulan Desember dengan jumlah pengunjung 28.187 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Berkaitan dengan Tabel 1.10 apabila dapat disimpulkan terdapat penurunan jumlah pengunjung pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto. Untuk mengetahui lebih



spesifik kondisi internal Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto, berikut peneliti sajikan data penjualan Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto pada tahun 2022 :

**Tabel 1.11**  
**Data Target Pendapatan dan Jumlah Pendapatan Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto pada Tahun 2022**

| No | Bulan     | Target (Rp) | Pendapatan (Rp) | (%)   |
|----|-----------|-------------|-----------------|-------|
| 1  | Agustus   | 600.000.000 | 650.680.000     | 8,44  |
| 2  | September | 600.000.000 | 617.500.000     | 2,91  |
| 3  | Oktober   | 600.000.000 | 620.460.000     | 3,41  |
| 4  | November  | 600.000.000 | 583.040.000     | -2,82 |
| 5  | Desember  | 600.000.000 | 563.740.000     | -6,04 |

Sumber : Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto

Pada Tabel 1.11 menunjukkan bahwa data transaksi di tahun 2022. Bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target penjualan yang ditetapkan Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto yaitu sebesar Rp. 600.000.000 per bulannya. Pada tahun 2022 setiap bulannya ada yang mencapai target pendapatan dan ada juga yang tidak bisa mencapai target pendapatan. Pada bulan Agustus sampai Oktober Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto mengalami pencapaian target dan pada Bulan November dan Desember tidak mencapai target. Ketidakstabilan pendapatan Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto.

Penjualan Mie Gacoan mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Fandy Tjiptono (2016:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun

diidentifikasi terdapat kepuasan konsumen yang rendah. Selain itu Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan.

Dalam penjualan yang menurun maka adanya konsumen Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto yang merasakan keluhan dari kualitas produk dan proses pelayanan itu sendiri. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum atau grup komunitas di media sosial. Berikut adalah data keluhan konsumen yang peneliti peroleh dari ulasan *google* pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.12**  
**Keluhan Konsumen Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto Tahun 2022**

| No           | Bulan     | Jenis Keluhan |                  |           |           | Total Keseluruhan |
|--------------|-----------|---------------|------------------|-----------|-----------|-------------------|
|              |           | Fasilitas     | Proses Pemasanan | Produk    | Karyawan  |                   |
| 1            | Agustus   | 10            | 22               | 12        | 12        | 56                |
| 2            | September | 8             | 19               | 14        | 11        | 52                |
| 3            | Oktober   | 9             | 29               | 11        | 9         | 58                |
| 4            | November  | 7             | 20               | 19        | 14        | 60                |
| 5            | Desember  | 5             | 28               | 18        | 12        | 61                |
| <b>Total</b> |           | <b>39</b>     | <b>118</b>       | <b>74</b> | <b>58</b> | <b>287</b>        |

Sumber : <https://g.co/kgs/3jUqfP>. Diakses tanggal 24/01/23. Pukul 13.25 WIB

Berdasarkan Tabel 1.12 menunjukkan bahwa keluhan dari konsumen Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk

akan menyebabkan konsumen tersebut merasa kecewa dan tidak puas terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapan konsumen. Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan konsumen yang menyebabkan konsumen harus lama menunggu mendapatkan pesanan yang sudah dipesan sebelumnya dan kurang baiknya kualitas produk dari segi konsistensi rasa dan tingkat kepedasan yang diberikan kepada konsumen yang membuat konsumen kecewa dan dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas konsumen. Pihak manajemen harus bisa melakukan perbaikan dengan cara memperbaiki sistem pelayanan dan meningkatkan kualitas kontrol pada produk agar produk yang diberikan kepada konsumen konsisten. Hal ini tentunya akan memberikan rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali pada Mie gacoan Cabang Gatot Subroto serta merekomendasikan kepada pihak lain secara pribadi.

Banyaknya keluhan konsumen pada beberapa waktu terakhir menyebabkan tingkat kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Cabang Gatsu menurun. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi faktor utama untuk suatu produk bisa terjual dan dibeli oleh konsumen dan meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk tentunya akan melihat terlebih dahulu kualitas produk yang akan dibelinya. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan tentu konsumen akan merekomendasikan produk yang dibelinya pada teman, keluarga atau kerabat dekatnya. Berikut adalah penelitian pendahuluan yang dilakukan di Mie Gacoan

Cabang Gatot Subroto, penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden dan hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.13**  
**Penelitian Pendahuluan Pada Kinerja Pemasaran Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto**

| No | Ket                 | Pernyataan   | Persentase Penilaian |       |        |        |         | Rata-Rata | Kategori   |
|----|---------------------|--|----------------------|-------|--------|--------|---------|-----------|------------|
|    |                     |  | SS (5)               | S (4) | CS (3) | TS (2) | STS (1) |           |            |
| 1. | Keputusan Pembelian | Membeli produk Mie gacoan sebagai pilihan untuk makan mie  | 6                    | 12    | 8      | 4      | -       | 3,60      | Baik       |
|    |                     | Mie gacoan sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya untuk tempat berkumpul Bersama teman                                | 4                    | 18    | 6      | 2      | -       | 3,80      | Baik       |
|    |                     | Membeli produk Mie Gacoan adalah keputusan yang tepat  | 3                    | 15    | 9      | 3      | -       | 3,60      | Baik       |
| 2. | Kepuasan Konsumen   | Merasa puas dengan proses dan sistem pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan Cabang Gatsu                               | -                    | 3     | 8      | 15     | 1       | 2,23      | Tidak Baik |
|    |                     | Puas dengan kualitas produk dari segi konsistensi rasa dan tingkat kepedasan yang diberikan oleh Mie Gacoan Cabang Gatsu | -                    | 4     | 5      | 15     | 6       | 2,23      | Tidak Baik |
| 3. | Loyalitas           | Melakukan pembelian ulang Mie Gacoan Cabang gatsu  | 2                    | 15    | 12     | 2      | 1       | 3,70      | Baik       |
|    |                     | merekomendasikan Mie Gacoan Cabang gatsu kepada rekan, keluarga dan sahabat saya   | 3                    | 13    | 13     | 1      | -       | 3,60      | Baik       |

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada tabel 1.13 Diatas, bisa dilihat bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Mie Gacoan

Cabang Gatot Subroto. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah yang paling terlihat yang terjadi di Mie Gacoan Cabang gatot Subroto adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan ini terjadi karena konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan dan konsistensi kualitas produk dari segi rasa dan tingkat kepedasan yang dianggap tidak konsisten. Sehingga hasil dari pra survei ini menurut peneliti menunjukkan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Hal ini menunjukkan kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Secara umum ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan.

Memuaskan konsumen merupakan kewajiban bagi pelaku bisnis selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2016:130) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasaran, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Aditya Saputra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan

proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada fenomena rendahnya kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada konsumen sebanyak 30 responden untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen terhadap Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto. Hasil dari penelitian pendahuluan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.14**  
**Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto**

| No | Variabel | Pernyataan   | Jawaban |       |        |        |         | Rata-Rata | Kriteria    |
|----|----------|--|---------|-------|--------|--------|---------|-----------|-------------|
|    |          |  | SS (5)  | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) |           |             |
| 1  | Produk   | Kualitas produk Mie Gacoan sangat memuaskan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis                   | 3       | 3     | 13     | 9      | 2       | 2,86      | Kurang Baik |
|    |          | Konsumen merasa senang dengan konsistensi rasa dan tingkat kepedasan produk yang disajikan oleh Mie Gacoan | 3       | 2     | 11     | 9      | 5       | 2,63      | Kurang Baik |
| 2  | Harga    | Harga Produk Mie Gacoan sangat terjangkau  | 16      | 12    | 2      | -      | -       | 4,46      | Sangat Baik |
|    |          | Harga produk yang ditawarkan Mie Gacoan sesuai dengan kualitasnya  | 8       | 17    | 3      | 2      | -       | 4,03      | Baik        |
| 3  | Tempat   | Lokasi Mie Gacoan strategis dan mudah ditemukan  | 10      | 13    | 6      | 1      | -       | 3,7       | Baik        |
|    |          | Ketersediaan lahan parkir selalu tersedia di tempat Mie Gacoan   | 5       | 14    | 6      | 3      | 2       | 3,56      | Baik        |
| 4  | Promosi  | Promosi produk Mie Gacoan di media sosial sangat menarik   | 2       | 13    | 11     | 4      | -       | 3,43      | Baik        |
|    |          | Mie Gacoan sering memberikan promo dan potongan harga pada konsumennya                                     | 5       | 5     | 12     | 8      | -       | 3,23      | Cukup Baik  |

|   |             |   |   |    |    |    |   |      |            |
|---|-------------|---|---|----|----|----|---|------|------------|
|   |             | Mie Gacoan memberikan informasi terkait produknya dengan jelas                          | 4 | 18 | 5  | 3  | - | 3,76 | Baik       |
| 5 | Orang       | Pelayanan yang di berikan oleh karyawan Mie Gacoan sangat ramah dalam melayani konsumen | 4 | 8  | 9  | 7  | 2 | 3,16 | Cukup Baik |
|   |             | Karyawan Mie Gacoan selalu berpenampilan menarik dan rapi                               | 3 | 13 | 11 | 3  |   | 3,53 | Baik       |
| 6 | Proses      | Proses Pemesanan pada Mie gacoan sangat cepat   | - | 4  | 11 | 10 | 5 | 2,46 | Tidak Baik |
|   |             | Proses pembayaran pada Mie gacoan sangat mudah  | 8 | 15 | 7  | -  | - | 4,03 | Baik       |
| 7 | Bukti Fisik | Suasana Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto luas, terang wangi dan nyaman                   | 5 | 16 | 9  | -  | - | 3,86 | Baik       |
|   |             | Fasilitas yang disediakan lengkap dan sebagai konsumen merasa nyaman                    | 6 | 14 | 10 | -  |   | 3,86 | Baik       |

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.14 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel kualitas produk karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi. Selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah proses hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab kurang setuju.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto adalah proses. Proses yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu interaksi antara perusahaan dengan konsumen, yang

dimaksudkan untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan dan bisa menciptakan kesan positif kepada konsumen. Oleh karena itu proses pelayanan pada konsumen harus dilakukan sebaik mungkin untuk dapat membuat konsumen nyaman yang dapat menyebabkan konsumen merasa puas. Proses yang kurang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan membuat pembelian terhadap Mie Gacoan menurun. Menurut Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:179) proses adalah suatu kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari tempat yang konsumen kunjungi. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan kerja dan kemudahan serta rasa aman. Jika proses itu cepat makan konsumen akan terpuaskan.

Proses pelayanan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto yang mana pada penelitian pendahuluan dengan pernyataan “Proses Pemesanan pada Mie gacoan sangat cepat” memperoleh rata-rata 2,63 dengan kriteria tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan proses pemesanan yang diberikan oleh Mie Gacoan. Hubungan proses terhadap proses kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Muliasari (2018) yang menyatakan bahwa proses pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik proses pada sebuah usaha maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang didapatkan.

Selain proses faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan variabel yang sangat



penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kualitas kepada konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting bagi nilai konsumen. Produk perlu disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan konsumen, hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:134) bahwa Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Landasan teori diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chelsea Naully, Saryadi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Pada penelitian ini diindikasikan bahwa yang menjadi masalah adalah kualitas produk yang dimana produk yang diberikan oleh Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto tidak konsisten dan bertolak belakang dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga tidak memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018:80) Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas. Landasan teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Putri Nilam Kencana (2018) dan

Popo Suryana, Intan Muliasari (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROSES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA BANDUNG (Survei Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai kualitas produk, proses dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut :

1. Jumlah UMKM yang ada di Kota Bandung mengalami penurunan beberapa

tahun terakhir berdasarkan jumlah UMKM yang ada di Provinsi Jawa Barat

2. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami penurunan dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
3. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner merupakan subsektor dengan pelaku usaha paling kecil dari tiga subsektor yang berkontribusi tertinggi terhadap PDRB Kota Bandung
4. Jenis industri kuliner berdasarkan jenis usaha restoran mengalami penurunan dibandingkan jenis usaha lainnya.
5. Jenis restoran waralaba merupakan jenis restoran yang memiliki tingkat penurunan terbesar.
6. Restoran waralaba Mie Gacoan merupakan restoran yang memiliki Cabang paling sedikit di Kota Bandung.
7. Rata rata jumlah pengunjung Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto berada di posisi kedua terendah dari 7 Cabang lainnya.
8. Penjualan yang terjadi pada Mie Gacoan Gacoan Cabang Gatot cukup fluktuatif namun cenderung menurun dan tidak mencapai target penjualan
9. Banyak jumlah keluhan konsumen pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto pada beberapa bulan terakhir
10. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto rendah.
11. Kualitas produk Mie Gacoan Cabang Gatot subroto kurang baik dan konsisten di mata konsumen dan produk
12. Proses yang diberikan Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto kurang baik dimata

konsumen

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto baik secara parsial maupun simultan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto
2. Tanggapan konsumen mengenai proses pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen

Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto baik secara parsial maupun simultan

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah di peroleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, proses dan kepuasan konsumen
- c. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

##### **2. Pihak lain**

- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam

dengan permasalahan yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi peneliti**

- a. Menjadi lebih memahami kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto
- b. Mengetahui hasil dari pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto.

##### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Mengetahui bagaimana dampak kualitas produk dan proses dalam mempengaruhi proses kepuasan konsumen Mie Gacoan Cabang Gatot Subroto
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.