

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rumah makan Padang saat ini sudah tersebar luas di daerah Jabodetabek khususnya Jakarta dan Bekasi. Ditengah ketatnya persaingan di bidang kuliner pada saat ini, mulai dari masakan modern hingga tradisional, masakan padang sendiri masih tidak akan sepi peminat terutama peminat pada kaum milenial. Ada banya faktor yang mempengaruhi peminatan masakan padang di kalangan kaum milenial, salah satunya terdapat pada *marketing mix* yaitu 7p, 7p terdiri dari *Product, price, place, Promotion, Peopel, Process, Physical Evidence*. *Marketing mix* sendiri merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan agar dapat mengejar suatu tujuan perusahaannya. *Marketing mix* terdiri atas penetapan harga, promosi, distribusi, produk atau jasa, untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian suatu pemasaran, semua dimaksud agar memperoleh tanggapan yang pasar inginkan (Kotler K. , Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, 2007).

Penegrtian rumah makan atau restoran, restoran sendiri memiliki arti dari negara Prancis yaitu *restoratives* yang memiliki arti obat atau menyegarkan arti tersebut dapat diharapkan agar memberi kesan penyegaran bagi orang-orang yang berkunjung atau orang-orang yang datang untk makan (Sujatno, 2011). Didaerah JABODETABEK khususnya Jakarta dan Bekasi sendiri sudah banyak sekali suatu restoran yang berdiri mulai dari masakan-masakan modern hingga masakan tradisional. Rumah makan tradisional Padang salah satunya yang seringkali dijumpai didaerah jabodetabek khususnya daerah Jakarta dan Bekasi. Apabila dicermati pertumbuhan bisnis rumah makan baik di daerah JABODETABEK khususnya Jakarta dan Bekasi sangat signifikan kenaikan jumlahnya, karena begitu banyak pengusaha yang membuka investasi atau bisnis rumah makan. Dengan varian menu begitu pula dengan jenis etnik yang ditawarkan oleh restoran atau rumah makan, beraneka ragam

interiornya dan *design* yang diperlihatkan, hal ini yang sangat membanggakan dari perkembangan bisnis ini.

Makanan tradisional adalah suatu masakan yang asalnya dari suatu daerah atau tempat yang mempunyai suatu ciri dan rasa yang unik di setiap daerahnya dimulai dengan makanan pembuka, makanan utama, makanan penutup, hingga minumannya. Makanan tradisional yaitu, suatu makanan yang di konsumsi oleh masyarakat atau penduduk setempat. Seringkali dihidangkan untuk perayaan atau waktu tertentu dan, diwariskan kepada generasi-generasi, memiliki resep turun-temurun, memiliki karakteristik yang berbeda-beda di setiap daerahnya, dibuat dengan tanpa adanya rekayasa (Pieniak, 2009). Pemasakannya juga berbeda-beda mulai dari pemepesanan, pengasapan, pengukusan, menggoreng dan menumis. Makanan khas tradisional tersebut juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan makan masyarakat tersebut dan sudah menyatu dalam sistem sosial budaya didalam golongan berbagai etnik di setiap daerah-daerahnya. Masyarakatnya sendiri menyukai makanan tradisional khas daerahnya biasanya di karenakan kebiasannya, aroma, rasa yang sesuai dengan selera masyarakat di setiap daerahnya, sehingga meskipun seseorang yang pindah dari daerah tersebut ke daerah lain terkadang seorang tersebut pasti masih mencari makanan khas daerahnya tersebut. Jakarta dan Bekasi salahsatunya daerah yang memiliki tidak sedikit masyarakat perantaunya yang disebabkan karena pekerjaan, pernikahan, dll. Jabodetabek juga memiliki banyaknya restoran atau rumah makan yang menawarkan makanan-makanan daerahnya salah satunya adalah rumah makan Padang atau restoran Padang, mulai dari yang bermacam-macam harga dan kualitasnya. Bahkan untuk saat ini tidak hanya etnik Padang aslinya yang mencari masakan tradisional khas Padang tetapi masyarakat lain juga ikut mencarinya. Sedangkan masakan Padang sendiri adalah Masakan yang berasal dari daerah Minang atau Padang yang memiliki cita rasa yang unik yang terdiri dari rempah-rempah Indonesia dan memiliki cita rasa pedasnya. Macam-macam masakan padang terdiri dari Rendang, Dendeng Balado, Ayam Gulai, Ikan Asam Padeh, Soto Padang, Sate Padang dll.

Banyak faktor yang memicu terjadinya perilaku konsumen. Perilaku pelanggan adalah studi dengan cara apa seseorang, sekelompok/organisasi yang mengambil keputusan untuk menentukan, memesan, menggunakan barang dan jasa ide atau pengetahuan yang bertujuan agar memuaskan kemauan begitu pula dengan kebutuhan mereka (Kotler K. , Manajemen Pemasaran Jilid I, 2008, hal. 214) . perilaku konsumen berasal dari pikiran bawah sadar mereka, sementara riset inheren adalah proses sadar. Pengendali utama perilaku konsumen adalah pikiran bawah sadar mereka sendiri dari seseorang konsumen itu sendiri (Graves, 2015) sehingga dapat kita ketahui bahwa ada kesinambungan anatar persepsi kaum Milenial sebagai konsumen terhadap perilaku kaum milenial terhadap makanan yang mereka pilih. Dari uraian tersebut, peneliti hendak memahami faktor-faktor apa saja yang berdampak pada minat beli masakan Padang dikalangan kaum milenial.

William Strauss adalah seseorang yang pertama kali mencetuskan istilah milenial dan Neil pada (William Strauss & Neil 2000). Mereka menciptakan istilah milenial pada tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir di tahun 1982 memasuki pra-sekolah. Sedangkan kaum milenial sendiri adalah sebutan kata ganti dari generasi Y, setelah generasi X, munculnya generasi baru yang diberi nama generasi Y dapat dikatakan bahwa generasi Y lahir setelah generasi X. Kaum milenial atau generasi Y ini ada pada tahun kelahiran 1980 hingga 2000 atau sekitar umur 15-35 tahun. Kaum milenial sendiri saat ini sedang ramai dibincangkan sebagai bahan penelitian suatu tesis yang bertemakan pendidikan, pengangguran, sosial dll. (William Strauss & Neil 2000).

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul penelitian yang akan digunakan adalah **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI MASAKAN PADANG DI KALANGAN MILENIAL DAERAH JABODETABEK (STUDI KASUS JAKARTA DAN BEKASI)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Belum diketahui faktor–faktor marketing mix apa saja yang menuntukan kaum milenial dalam memilih jenis makanan
2. Belum diketahui tentang peminatan kaum milenial terhadap pemilihan makanan khas padang

## 1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat beli masakan Padang dikalangan kaum milenial
2. Sejauh mana pengaruh marketing mix terhadap minat beli masakan Padang dikalangan kaum milenial

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi minat beli masakan Padang dikalangan kaum mlenial
2. Agar dapat mengetahui pengaruh dari *marketing mix* terhadap minat beli masakan padang dikalangan kaum milenial

## 1.5 Manfaat Penelitian

Perolehan observasi ini akan memberikan fungsi teoritis sebagai berikut :

### a. Teoritis

1. Hasil penelitian ini sebagai refrensi untuk pembaca dalam bidang peminatan kuliner atau makanan khas Padang di daerah Jakarta dan Bekasi
2. Hasil observasi ini menjadi refrensi untuk penelitian berikutnya yang membahas tentang peminatan suatu makanan khususnya rumah makan rumah makan yang menjual makanan–makanan khas tradisional

## **b. Praktis**

Dapat dijadikan panduan atau memberikan informasi bagi para pengembang bisnis rumah makan Padang terutama yang berhubungan dengan pengembangan suatu usaha rumah makan Padang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

**BAB I :** Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan

**BAB II :** Bab II ini berisikan mengenai konsep teori, penggunaan teori, beserta manfaat penelitian

**BAB III :** Bab III ini berisikan mengenai metodologi penelitian

**BAB IV :** Bab IV memberi informasi mengenai analisis hasil penelitian dan pembahasan

**BAB V :** Bab V berisikan simpulan beserta saran.

