

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam membangun perekonomian Indonesia. Pariwisata berperan sebagai penyumbang devisa negara karena memiliki daya tarik yang cukup besar dan mampu menarik minat pengunjung lokal maupun mancanegara untuk berwisata. (Demolingo, Ramadhani, & Digdowiseiso, 2022). Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam sektor perekonomian menuntut pengusaha untuk selalu memiliki strategi agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam situasi seperti itu. Tingkat persaingan ini memaksa setiap perusahaan untuk menghasilkan sejumlah besar ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di industri yang sama. Persaingan yang ketat, yang tentunya melibatkan banyak pelaku ekonomi, mengharuskan pelaku ekonomi mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan bisnis membutuhkan strategi yang baik untuk membantu pemilik bisnis mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan menjadi kompetitif. Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh manajer perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya di setiap perusahaan memiliki strategi untuk menciptakan perusahaan yang dirikan. Strategi memainkan peran penting dalam berfungsinya bisnis apa pun, baik itu perusahaan di industri *hospitality* atau perusahaan lain di mana terdapat strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnis. Strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk perencanaan yang dapat ditemukan dalam bidang pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan nilai dan menukarnya dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran mencoba membangkitkan reaksi terhadap suatu penawaran. (Yolanda, 2020).

Indonesia menjadi pusat para wisatawan yang ingin menikmati berbagai kelezatan kuliner dengan cita rasa yang berbeda-beda dari daerah ke daerah. Hal ini memungkinkan munculnya berbagai restoran berupa restoran dan tempat makan di Indonesia yang semakin meningkat seiring dengan penyebaran di provinsi-provinsi Indonesia. Dikutip BPS (Badan Pusat Statistik) Pada tahun 2020 terdapat 11.223 perusahaan kuliner di Indonesia. Dengan 8.042 tempat usaha berupa restoran dan penginapan. (Megalia, 2017).

Megalia (2017) selain itu, persaingan dunia kuliner restoran juga dialami ibukota Jakarta. Karena konsumen semakin memahami dunia kuliner dan tidak hanya mementingkan harga dan rasa, tetapi juga faktor lainnya. Saat ini, hampir semua restoran telah berusaha memberikan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga restoran tersebut dapat dikunjungi kapan saja. Provinsi DKI Jakarta saat ini menjadi wilayah dengan jumlah perusahaan kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 perusahaan pada tahun 2020. Kinerja ini lebih tinggi dibandingkan provinsi lain seperti Jawa Barat (Angelia, 2023).

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, biasanya tentang menarik konsumen, terutama untuk produk yang baru diperkenalkan. Sementara itu, kami berupaya untuk mempertahankan produk yang sudah ada untuk jangka panjang agar dapat terus eksis. Secara umum, untuk memahami konsep pemasaran, perlu diperkenalkan pemahaman tentang konsep strategi pemasaran. Untuk menarik pelanggan, sebuah perusahaan perlu menyadari bahwa dirinya tidak muda tanpa tindakan nyata berupa kerja keras dan menggunakan strategi yang tepat untuk menambah jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjangkau pelanggan. Konsumen saat ini memiliki keberanian untuk memilih produk, brand, harga dan supplier untuk menentukan intensi yang akan diambil, kemudian konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan benefit dan *value* tertinggi untuk membangun dan menjalankan bisnis agar sukses dan terpercaya, bukan hanya terpaku pada beberapa produk atau jasa bagus yang ditawarkannya. Faktor penting lainnya yang juga mempengaruhi tingkat

kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan adalah adanya pelayanan yang baik. "Saat ini, persaingan pada dasarnya terjadi pada tingkat ekspansi produk" (Kotler, 2003, 408). Perusahaan merupakan salah satu bentuk bisnis ritel dengan operasi yang relatif besar, margin rendah, volume tinggi, dan pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil, diharapkan perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang tinggi, sehingga keuntungan yang dihasilkan dapat dimaksimalkan. (rusdi, 2019) (makmur, 2021).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi suatu perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan produk, termasuk perubahan harga, perubahan kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dll. (Wibowo et al., 2015).

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk meraih kesuksesan, yaitu dengan menjalankan berbagai langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini memiliki cakupan penerapan yang luas di bidang pemasaran, antara lain strategi bersaing, strategi penetapan harga, strategi produk, strategi pelayanan dan lain sebagainya. (Firmansyah, 2019).

Ketatnya persaingan restoran juga dipicu oleh munculnya teknologi baru yang digunakan oleh banyak restoran dan aspek lainnya. (Rusdi, 2019). Persaingan yang ketat tersebut tentunya memberi dampak negatif bagi penjualan makanan di restoran. Seperti yang terjadi pada beberapa produk makanan di restoran Layana yang mengalami penurunan penjualan. Adapun beberapa produk makanan yang mengalami penurunan produk penjualan sebagai berikut: (Musyawarah, 2022) (Yolanda, 2020)

Tabel 1. 1: *Monthly Report* produk makanan bulan Januari, Februari, Maret

Bottom Five Penjualan Bulanan Januari			
No	Nama Produk	Quantity	Revenue
1	Trio mini Slider	1	Rp68.000
2	Chicken Soup	1	Rp48.000
3	T-Bone	0	Rp0
4	Rujak Pengantin	2	Rp96.000
5	Martabak Telur	4	Rp272.000
Total			Rp484.000
Bottom Five Penjualan Bulanan Februari			
No	Nama Produk	Quantity	Revenue
1	Kids Fried Rice	7	Rp336.000
2	Garden Salad	10	Rp581.000
3	Tenderloin	0	Rp0
4	Rujak Pengantin	1	Rp48.000
5	Martabak Telur	0	Rp0
Total			Rp965.000
Bottom Five Penjualan Bulanan Maret			
No	Nama Produk	Quantity	Revenue
1	Kids Fried Rice	7	Rp336.000
2	Garden Salad	10	Rp581.000
3	Tenderloin	0	Rp0
4	Rujak Pengantin	1	Rp48.000
5	Martabak Telur	0	Rp0
Total			Rp965.000

Sumber: Laporan *Departement Accounting* Restoran Layana Ra Premiere

Persaingan yang kompetitif menyebabkan pengelola Restoran Layana Hotel Ra Premiere cukup memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Tujuan dari restoran tersebut tentunya tidak lepas dari peningkatan penjualan produk makanan. Restoran yang tidak mampu memberikan apa yang diinginkan konsumen tentunya dapat mempengaruhi penjualan dan berujung pada penurunan volume penjualan. Jika restoran tidak dapat meningkatkan volume penjualan, dapat dipastikan restoran tersebut akan merugi. (Hulu, 2021). Salah satu

solusi untuk meningkatkan volume penjualan dengan mengidentifikasi dan meningkatkan strategi pemasaran.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Makanan pada Restoran Layana di Hotel Ra Premiere Simatupang*” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk di Restoran Layana Ra Premiere Simatupang?
2. Bagaimana faktor internal pendukung dan penghambat strategi pemasaran di Restoran Layana?
3. Bagaimana faktor eksternal peluang dan ancaman strategi pemasaran di Restoran Layana?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk di Restoran Layana Ra Premiere Simatupang.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di Restoran Layana.
3. Untuk mengetahui faktor peluang dan ancaman strategi pemasaran di Restoran Layana.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teortis

Penelitian ini dilakukan untuk dengan tujuan untuk penulis dapat mengetahui terkait teori-teori yang berkaitan strategi pemasaran, penjualan produk. Sehingga penulis setelahnya dapat menjadikannya sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Penulis

Agar penulis dapat belajar tentang metode penulisan ilmiah sehingga berguna pada masa depan.

b. Manfaat bagi Akademis

Agar penilitan ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti peneliti setelahnya yang ingin meneliti tentang meningkatkan dalam pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan

c. Manfaat bagi Restoran

Hasil dari penilitan ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pihak restoran sebagai bahan evaluasi demi meningkatkan volume penjualan produk makanan di Restoran Layana.

