

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman merupakan bisnis yang memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia. Sumber daya alam yang melimpah dan permintaan domestik yang terus meningkat merupakan potensi yang perlu untuk dimanfaatkan. Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020, jumlah total penduduk Indonesia adalah sebanyak 270,20 juta jiwa. Jumlah penduduk besar menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat besar dengan total pengeluaran konsumen tertinggi di Asia Tenggara. Laju pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) untuk industri makanan dan minuman terus mengalami peningkatan. Pada triwulan 1 tahun 2019 mencapai 6,77%, triwulan 2 sebesar 7,99%, triwulan 3 sebesar 8,33%, dan pada triwulan 4 mencapai 7,95%.

Pertumbuhan jumlah restoran di Provinsi Jawa Timur terus mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2015-2018 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik jumlah restoran mencapai 4.169 outlet. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Pendapatan Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar di Indonesia Tahun 2018 (Juta Rupiah) mencapai nilai 61.440.585 dan di Provinsi Jawa Timur sebesar 4.867.128 (juta rupiah). Pertumbuhan jumlah restoran dan jumlah pendapatan ini menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman sangat berpotensi mendapat keuntungan dengan jumlah besar. Berdasarkan analisis data diatas, maka tidak mengherankan jika banyak sekali bisnis kuliner yang bertebaran terutama wilayah di kota – kota besar di Jawa timur, salah satunya adalah kota Jember.

Pertumbuhan usaha kuliner di kota Jember terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya pendapatan serta pola dan gaya hidup masyarakat terhadap kebutuhan makanan yang semakin kompleks. Kota Jember merupakan kota yang memiliki gradasi suku budaya yang bermacam-macam, yang paling menonjol adalah akulturasi antara budaya jawa dan madura. Akulturasi budaya ini disebut dengan istilah budaya pandalungan. Percampuran budaya jawa dan madura

juga melahirkan berbagai macam kuliner. Banyaknya restoran atau rumah makan di kota Jember menjadi bukti keanekaragaman kuliner yang ada.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, mencatat jumlah restoran atau rumah makan di kota Jember tahun 2016 yaitu 67 outlet. Banyaknya jumlah restoran dan café di Jember mengakibatkan persaingan yang kompetitif. Pelaku usaha perlu untuk meningkatkan keunggulan dalam hal pelayanan, desain interior, jenis makanan serta keunikan yang membuat diferensiasi bisnis satu dengan yang lain agar bisa bertahan dan memenangkan pasar. Oleh karena itu, perlu merancang strategi pemasaran terbaik untuk mampu bertahan. Konsep pemasaran (marketing concept) terkait bagaimana kemampuan organisasi dalam perumusan, penawaran, serta penyampaian nilai maupun keunggulan kepada target pasarnya secara efektif dan lebih baik daripada kompetitor lainnya (Tjiptono 2008). Menurut Kartajaya dan Setiawan (2014) strategi pemasaran dikatakan sukses jika target yang diinginkannya tercapai apabila perusahaan mampu mengetahui konsumen, membuat brand yang menarik serta dapat menciptakan rasa penasaran konsumen, mendorong keinginan konsumen serta berkata dan berlaku jujur kepada konsumen. Grand café adalah salah satu dari sekian banyak café di kota Jember.

Grand Café merupakan café kekinian yang terletak strategis di area kampus yakni berlokasi di Jalan Jawa No. 28 A. Cafe ini mengusung konsep yang unik dengan menghadirkan konsep bengkel dengan motor-motor antik yang dipajang di sudut-sudut kafe. Grand Café menyajikan berbagai pilihan menu makanan dan minuman modern/tradisional dan kekinian. Berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang ditawarkan yakni nasi goreng, mie goreng, olahan ayam dan bebek, martabak, terang bulan dan roti bakar. Grand café juga menyediakan banyak menu minuman yakni kopi dari berbagai daerah, aneka jus, milk shake, latte, dan smoothies. Konsumen yang berkunjung ke kafe ini didominasi kalangan anak muda seperti pelajar, mahasiswa, wiraswasta, ataupun pekerja kantor pada umumnya.

Semakin berkembangnya usaha kuliner di Kota Jember menyebabkan tingginya persaingan antar pelaku bisnis. Pendapatan yang fluktuatif dan tidak mencapai target yang direncanakan. Apalagi ditambah adanya pandemi yang terjadi sejak awal tahun 2020 yang makin memperparah kondisi keuangan Grand café. Hal

ini menjadikan Grand Café memerlukan cara untuk bisa bertahan dengan melakukan evaluasi dan perumusan strategi pemasaran baru agar dapat terus bertahan dikondisi pandemi yang belum kunjung usai dan bertahan ditengah persaingan usaha cafe, restoran dan rumah makan lain di kota Jember. Untuk merancang strategi pemasaran terbaik, Grand café harus melakukan evaluasi untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki.

Metode yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan matriks IE (Internal External), matriks SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Matrix Planning). Matriks IE dipilih sebagai langkah pertama untuk mengetahui posisi perusahaan sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat sesuai posisi perusahaan. Perumusan strategi menggunakan matriks SWOT yang akan menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan (Umar 2001). Peneliti memilih matriks SWOT karena Grand café perlu melakukan evaluasi untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selain itu Matriks SWOT lebih sederhana dan dapat dipahami oleh orang awam. Pengambilan keputusan menggunakan QSPM karena metode QSPM mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal dari Matriks IE dan SWOT sehingga lebih runut. QSPM adalah alat yang dapat menentukan alternatif strategi pemasaran yang baik yang menjadi prioritas untuk dijalankan oleh perusahaan. Dengan matriks QSPM dapat ditetapkan ketertarikan relatif dari strategi yang bervariasi yang dipilih sehingga dapat diketahui strategi pemasaran yang dianggap paling baik dan sesuai untuk diimplementasikan pada Grand Café. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran di Grand Café ini menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran pada Grand Café di Kabupaten Jember?

- b. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang diterapkan oleh Grand Café di Kabupaten Jember?
- c. Prioritas strategi apakah yang dipilih dan sesuai pada Grand Café di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis apa yang menjadi faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan) pada Grand Café di Kabupaten Jember.

Untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pemasaran usaha pada Grand Cafe di Kabupaten Jember.

Untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat pada Grand Cafe di Kabupaten Jember.

- b. Untuk meningkatkan penjualan produk Grand Café di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian yang telah diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk Grand Cafe dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran agar lebih fokus dalam menangkap peluang dan mengetahui kelemahan perusahaan agar memperbaiki dan meminimalisir kelemahan tersebut.

- b. Bagi Peneliti lain

Hasil dari penelitian atau diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sama yaitu tentang strategi pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan sehingga dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya.