

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

“Kebutuhan adalah ketentuan dasar kehidupan manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Manusia juga membutuhkan respon, pendidikan, dan hiburan. Jika kebutuhan tersebut ditangani secara khusus dan dapat memenuhi kebutuhan tersebut, maka kebutuhan tersebut akan menjadi keinginan.” (Kotler: 2014: 12).

“Berdasarkan kepentingannya, kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga kategori: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier.” (Harry, 2014: 1). “Untuk memenuhi kebutuhan manusia, makanan diutamakan, sehingga digolongkan sebagai kebutuhan dasar atau basic needs. Dengan terpenuhinya kebutuhan pangan, masyarakat dapat melanjutkan hidupnya.” (Danny, 2001: 86).

Dengan pesatnya pertumbuhan penduduk, maka pemenuhan kebutuhan pangan juga semakin meningkat. Hal ini membuka kemungkinan bagi pelaku komersial untuk membuka restoran. Jumlah pelaku usaha yang membuka restoran semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam

lingkungan restoran-restoran yang sangat kompetitif, restoran mengembangkan setiap konsep pemasaran yang unik untuk menarik konsumen.

“Memulai usaha makanan dapat meningkatkan perekonomian, namun diharapkan dapat membuka lapangan kerja baru, menyerap tenaga kerja, dan menjamin kesejahteraan orang lain. Dalam perekonomian era wirausaha atau pasar bebas, ketika situasi pasar menjadi lebih kompetitif dan tidak menentu serta menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan seefektif mungkin, dan tujuan perusahaan strategis yang membantu untuk mencapai tujuan. tujuan diperlukan, Tingkatkan kualitas dan perluas jaringan pemasaran Anda. Memungkinkan perusahaan untuk lebih mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan daya saing dan keberlanjutannya. Kehidupan pelayanan perusahaan dapat dijamin untuk waktu yang lama. Perusahaan yang pada dasarnya memproduksi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan banyak orang, baik untuk dijual maupun saluran distribusi lainnya. Dengan berkembangnya dunia modern, permintaan masyarakat akan produk industri terus berkembang, dan semakin banyak bermunculan perusahaan manufaktur, termasuk perusahaan manufaktur primer (dharuriya), sekunder (hajiyat) dan tersier. (tahsiniya), bahkan banyak dari perusahaan ini memproduksi barang/jasa yang sama dengan perusahaan lain.” (Awaluddin, 2018: 22-23).

“Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan perubahan lingkungan, lanskap persaingan saat ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk berbenah dengan merumuskan strategi bisnis yang andal dan mengelola perubahan atau peluang pasar, terutama yang terkait dengan bisnis catering.” Susilawati, 2017: 21) Saat ini konsep pemasaran restoran terutama membuat video lucu tentang restoran melalui media sosial Instagram untuk iklan berbayar. Video tersebut ditampilkan dalam bentuk video pendek. Oleh karena itu, restoran juga memiliki konsep pemasaran yang menggunakan diskon. Terdapat konsep pemasaran restoran bagi konsumen untuk menunjukkan kartu pelajar atau mahasiswanya yaitu diberikan gratis seribu eksemplar pada hari pertama pembukaan restoran. makan beberapa makanan. Beberapa menggunakan konsep artis restoran, selebriti, dan pebisnis Atau selebriti seperti pemilik restoran menggunakan blog video untuk memasarkan konsep di media sosial YouTube. Beberapa orang menggunakan harga pelajar untuk memasarkan makanan dan menawarkan setengah dari minuman terlarang gratis atau istilah umum terkenal. Sesuai dengan strategi masing-masing restoran, pengisian saldo dan konsep pemasaran lain yang berbeda dan unik.

Meskipun restorannya berbeda, mereka bersaing satu sama lain untuk menarik pelanggan. Persaingan komersial yang terjadi saat ini merupakan salah satu alasan utama terciptanya berbagai produk dan berbagai objek dan jasa yang diberikan oleh pengusaha kepada

pelanggan. Perusahaan atau entitas perdagangan dan pemasar harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat hidup lebih lama dari yang mereka berikan kepada pelanggan. Untuk memanfaatkan persaingan, salah satu hal yang perlu dilakukan adalah fokus pada konsumen (Dharmawansyah, 2013: 1).

Dalam persaingan yang ketat, untuk dapat bertahan, bertahan dalam persaingan, dan menempati posisi dominan di pasar, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Kualitas pelayanan yang diberikan kemudian akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Banyak pelanggan. Tentu saja, restoran menggunakan strategi dan konsep pemasaran yang berbeda untuk menarik pelanggan.

“Salah satu elemen utama dalam memulai bisnis adalah pemasaran. Pemasaran harus dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis Anda agar dapat terus berkembang dan bertahan. Baik itu perusahaan besar atau keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan, kecil dan menengah perusahaan berukuran besar harus mampu menganalisis peluang pasar. Dalam rangka melaksanakan strategi pemasaran produk untuk mencapai visi dan misi perusahaan, dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, diperlukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.” (Susilawati, 2017: 21-22)

“Strategi pemasaran adalah mentalitas pemasaran yang digunakan

domain bisnis untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka.” (Setyorini, 2016: 46). “Pemasaran ada di mana-mana, baik formal maupun informal, orang dan perusahaan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pemasaran. Pemasaran menjadi semakin penting untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran memiliki pengaruh besar pada perilaku kita sehari-hari dan merupakan bagian integral dari kita.” (Peter: 2014, 237). Pengembangan restoran membutuhkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan antar restoran. Dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya perlu dilakukan pengelompokan pelanggan dengan kebutuhan yang sama melalui segmentasi, positioning, dan positioning analysis (STP).

Rumah Makan Ayam Bakar Pak D didirikan oleh Eric Marsudi Utomo pada tahun 2008 dan Pak D Group mulai tahun 2008. Ia membuka gerai pertamanya di Sidoarjo, kawasan Tropodo. Restoran ini sudah memiliki 30 cabang di Indonesia, termasuk kota-kota seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, Bandung dan Kalimantan Selatan. Ada 13 cabang di Surabaya, 9 di Sidoarjo, 4 di Gresik, 1 di Bandung, 2 di Malang, dan 1 di Kalimantan Selatan. Makanan spesial di tempat ini yaitu ayam bakar yang disajikan dengan sambal bawang.

Rumah makan ini dianggap tidak pernah sepi di hari biasa, mungkin bertambah selama Ramadhan 2018 tetapi runtuh saat pandemi (Sumber: Bpk. Hasan, Manajer Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik cabang Sidoarjo). Resto ini berlokasi strategis, parkir lot yang cukup luas dan

menyediakan ruang yang nyaman dengan suasana VIP lounge atau lesan Restoran Pak D Gresik menyediakan hingga 200 makanan gratis di setiap cabang setiap tanggal 22 setiap bulannya. , Selain diskon 10% untuk pembelanjaan minimum 200.000 rupiah, selain fasilitas yang sudah ada dan memadai, pihak interior juga telah melakukan segala upaya untuk menarik pelanggan ke restoran ini. Tentu saja, Anda tidak boleh beriklan melalui iklan media sosial dan menyebarkan brosur hingga 500 halaman per hari.

Saat mereka belajar dan mencoba hidangan langsung dari restoran Pak D, semakin banyak konsumen yang datang ke restoran Pak D. Selain itu, pemilik rumah makan Pak D juga memiliki tempat yang mudah dijangkau. Restoran Pak D yang terletak di pinggir jalan raya, Produk halal dan harga terjangkau sesuai dengan pembagian, arah dan positioning restoran Pak D.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **PERAN LOKASI DAN PELAYANAN RESTORAN “PAK D” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID 19**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimanakah peran lokasi dan pelayanan restoran“Pak D” dalam meningkatkan jumlah konsumen selama pandemi Covid 19.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan yang diuraikan, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran lokasi dan pelayanan restoran “Pak D” dalam meningkatkan jumlah konsumen selama pandemi Covid 19

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai sebuah rujukan

yang dianggap lebih aktual apabila nantinya penulis benar-benar terjun dalam masyarakat

2. Bagi Restoran Pak D

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan referensi untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu restoran atau pengetahuan pemasaran restoran, dan penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk memahami masalah lokasi dan layanan.