

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan kebiasaan orang untuk menikmati makanan di luar rumah membuat bisnis rumah makan bertumbuh subur. Alasannya adalah kebutuhan konsumen yang tinggi terhadap makanan siap saji. Setiap rumah makan berlomba-lomba memiliki ciri khas dan keunggulan dari berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Persaingan yang terjadi membuat konsumen memperoleh hal yang terbaik yang dapat diberikan oleh pebisnis makanan. Peluang bisnis makanan yang terus terbuka untuk siapa saja dan berujung pada terciptanya persaingan bisnis yang sangat ketat. Muncullah beragam inovasi bisnis makanan untuk menarik pelanggan. Inovasi tersebut diantaranya menciptakan menu baru, memberikan nama yang unik, memberikan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan, memberikan bonus dan berpenampilan unik. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia tercatat bahwa prosentase perkembangan jumlah usaha restoran atau rumah makan di Indonesia dari tahun 2008 sampai 2011 menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2008 sebesar 38,39%.

Rumah makan Gopar berada di Kabupaten Temanggung yang berdiri sejak Maret 2014 memiliki ciri khas sendiri dibandingkan dengan rumah makan yang lain. Ciri khas yang terdapat pada rumah makan ini salah satunya terdapat pada sajian menu yaitu ayam bakar pedas, ayam bakar manis, ayam goreng dan oseng ceker pedas. Tidak mudah rumah makan ini untuk bertahan sampai saat ini ditengah persaingan bisnis makanan yang bertumbuh subur. Hasil survey di daerah sekitar menunjukkan bahwa terdapat kurang lebih 39 rumah makan pesaing, sembilan di antaranya merupakan rumah makan dengan sajian makanan ayam bakar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik rumah makan Gopar, faktor lingkungan memberikan dampak bagi pemasukan rumah makan Gopar. Tingginya harga bahan pokok makanan dan perilaku konsumen di mana rata-rata penduduk di daerah tersebut lebih memilih untuk makan di rumah sendiri turut menentukan dalam penurunan omset rumah makan Gopar. Upaya yang dilakukan pemilik yaitu memperluas lokasi

pemasaran rumah makan Gopar dengan membuka cabang di luar Kabupaten Temanggung pada Agustus 2015. Hal ini masih belum berhasil akibat salah memilih lokasi usaha rumah makan dan berujung pada sepi pengunjung.

Banyaknya pesaing dan kegagalan dalam mengelola rumah makan mengakibatkan penurunan omset rumah makan Gopar sebesar 11 persen dari Maret 2014 sampai September 2015. Hasil evaluasi dari hasil data tersebut, pemilik rumah makan Gopar membuat strategi pemasaran rumah makan Gopar di daerah lain. Ikut serta dalam festival kuliner yang diadakan oleh kebanyakan kota menjadi strategi yang dipilih oleh beliau. Cara ini dipilih untuk memperkenalkan rumah makan Gopar apakah dapat diterima oleh masyarakat di daerah tersebut, mengurangi biaya sewa tempat yang mahal dan mencegah kemungkinan salah memilih lokasi rumah makan. Masalah yang timbul adalah tidak semua kota mengadakan festival kuliner, acara ini diadakan dalam waktu singkat, peran serta masyarakat masih kurang aktif, pengadaan mobil yang kurang maksimal hanya sebagai alat pengangkut bahan serta alat memasak dan lokasi pemasaran yang tidak menetap. Potensi yang muncul adalah pemilik memilih berjualan menggunakan kendaraan dengan merancang mobil yang tersedia dengan peralatan memasak, inovasi ini lebih dikenal sebagai *food truck*. *Food truck* adalah sebuah kendaraan besar yang dilengkapi dengan fasilitas untuk memasak dan menjual makanan (www.oxforddictionaries.com). Model bisnis seperti ini berkembang hampir di seluruh dunia sebab banyak kelebihan yang dimiliki. Kelebihan yang paling menonjol adalah biayanya dapat ditekan, dibandingkan dengan bisnis menggunakan tempat permanen. Pengadaan inovasi layanan *food truck* dapat digunakan sebagai solusi atas menurunnya omset karena persaingan bisnis makanan yang sangat ketat dan dapat mengetahui minat pasar pada rumah makan Gopar. Informasi tentang minat pasar yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner sangat dibutuhkan oleh pemilik rumah makan Gopar untuk merumuskan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar dan meminimalkan kegagalan usaha.

Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan pemasar kepada konsumen dan publik melalui informasi. Digunakan untuk menyidik dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, untuk melahirkan, mempertajam dan menilai tindakan pemasaran, memonitor

keragaan pemasaran dan menyempurnakan pengertian mengenai proses pemasaran.

Definisi riset pasar menurut Rangkuti (2015), dalam bukunya yang berjudul Riset Pemasaran tertulis riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya ini ditujukan untuk masukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengetahui minat pasar terhadap inovasi konsep layanan berupa *food truck* ayam bakar yang diinginkan oleh pemilik rumah makan Gopar sehingga dapat digunakan untuk meminimalkan kegagalan usaha. Melalui riset pasar diharapkan didapatkan alternatif untuk mengembangkan rumah makan Gopar.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan hasil rancangan kuesioner layanan *food truck* ayam bakar.
2. Mendapatkan hasil analisis minat pasar terhadap layanan *food truck* ayam bakar.

1.4. Batasan Masalah

Dalam penulisan ini, agar tidak terlalu luas dan tetap berada dalam jangkauan kemampuan penuls, maka perlu adanya batasan-batasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode riset pasar menggunakan Lembar Kerja sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset.
2. Daerah riset pasar yang diambil adalah Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Magelang, sebab pemilik rumah makan Gopar ingin menempatkan inovasi

layanan *food truck* ayam bakar di Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Magelang.

