

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha atau bisnis kuliner merupakan usaha yang mempunyai umur usaha yang panjang karena manusia pasti membutuhkan makan dan minum untuk melangsungkan hidupnya, sehingga dengan strategi yang tepat maka bisnis kuliner akan selalu mempunyai banyak pelanggan. Banyak orang berpikir bahwa melakukan usaha kuliner itu mudah, asal bisa memasak dan menyajikan makanan dengan baik maka sudah bisa membuka bisnis kuliner, padahal tidaklah semudah itu. Saat ini persaingan usaha kuliner semakin ketat sehingga diperlukan juga berbagai pengetahuan, sikap, dan ketrampilan agar usaha kuliner tersebut mampu bertahan.

Secara makro, bisnis kuliner melalui sub-industri restoran di Indonesia memiliki kontribusi sebanyak 2% terhadap produk domestik bruto, hal tersebut hampir sama kontribusinya dengan industri pengolahan gas dan minyak. Data lain terkait industri kuliner yaitu adanya peningkatan kontribusi sub industri restoran dari tahun ke tahun terhadap produk domestik bruto meski pertumbuhannya menurun. Pertumbuhan terbesar terjadi di tahun 2008, sebesar 12,36% dan pertumbuhan terkecil sebesar 9,13% di tahun 2012.

Pemain bisnis kuliner di Indonesia didominasi dengan usaha kecil dan menengah (UKM). Berdasarkan data GPMMI dalam Jawapos (2014), 70% pemain dalam bisnis kuliner adalah pengusaha skala kecil dan menengah. Untuk di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, sebanyak 83 ribu unit UKM, 50% di antaranya didominasi industri di bidang pangan (Skalanews, 2014). Persaingan bisnis di lingkup usaha kecil dan menengah untuk industri ini pada umumnya lebih ketat daripada usaha kuliner skala besar. Banyaknya pemain baru, tidak adanya *entry* dan *exit barriers*, dan kemudahan dalam mencari bahan baku, menjadikan bisnis ini sangat kompetitif.

Rumah makan Ayam Goreng Suharti adalah salah satu pemain yang terbukti telah teruji dalam bisnis kuliner di Yogyakarta. Perkembangan rumah makan Ayam Goreng Suharti pada awalnya sangat pesat, terbukti dengan didirikannya beberapa cabang di beberapa kota besar di Indonesia, seperti : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Medan dan Lampung.

Ayam Goreng Suharti mulai berdiri sejak sekitar tahun 1972 di Yogyakarta. Pada awalnya, pendiri Ayam Goreng Suharti ini yaitu ibu Suharti berjualan ayam gorengnya berkeliling dari rumah ke rumah di sekitar Yogyakarta ditemani sang suami. Setelah penjualannya meningkat, muncul keinginan untuk memperbesar usahanya dengan mendirikan rumah makan. Pada tahun 1969 ibu Suharti mendirikan rumah makan dengan nama Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Baru di Jl Adi Sucipto no 128 Yogyakarta. Nama Mbok Berek Baru digunakan karena ibu Suharti masih keturunan ketiga dari Mbok Berek yang juga merupakan pengusaha Ayam Goreng. Rumah makan Ayam Goreng Suharti mempunyai omset yang bagus di awal berdiri hingga mampu mendirikan banyak cabang dalam waktu yang tidak terlalu lama, namun seiring berjalannya waktu pendapatan rumah makan Ayam Goreng Suharti ini tidak terlalu memuaskan jika tidak bisa dibalang menurun. Mulai terlihat lesu sejak sekitar tahun 2014, yang biasanya sehari menghabiskan 100 ekor ayam lebih menurun hingga hanya berkisar 50 sampai 70 ekor ayam perhari. Dibandingkan dengan jumlah karyawan dan inflasi harga kebutuhan lain-lain menjadikan kondisi tersebut sudah kurang ideal lagi bagi rumah makan Ayam Goreng Suharti. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terlihat bahwa konsumen rumah makan Ayam Goreng Suharti ini mulai tersegmentasi yaitu lebih banyak konsumen yang sudah berumur diatas 30 tahun yang suka menikmati hidangan di rumah makan Ayam Goreng Suharti. Hal ini menimbulkan kegelisahan pada pihak manajemen rumah makan Ayam Goreng Suharti karena pada dasarnya rumah makan Ayam Goreng Suharti ini bukanlah rumah makan dengan segmentasi pasar tertentu.

Klasifikasi umur menurut Setyonegoro (2012) digolongkan menjadi 3 yaitu usia muda adalah 18 sampai 25 tahun, usia tua adalah 26 sampai 65 tahun, dan lanjut usia adalah 65 tahun ke atas. Berdasarkan kategori tersebut, istilah konsumen yang berusia muda yang digunakan adalah konsumen yang berusia kurang dari 30 tahun dan konsumen tua adalah konsumen yang berusia lebih dnari itu atau yang sudah berkeluarga.

Hasil dari observasi awal yang menunjukkan kurangnya minat konsumen muda tersebut membuat pihak manajemen rumah makan Ayam Goreng Suharti ingin melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dari konsumen muda dengan melakukan beberapa strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut berguna dalam mengetahui inovasi apa yang dapat dilakukan untuk menarik minat kaum muda.

Perencanaan strategi perusahaan adalah suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan ke mana perusahaan akan diarahkan dan bagaimana sumberdaya dialokasikan untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan. Perencanaan strategi (*Strategic Plans*) juga merupakan suatu proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, program-program strategi yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut.

Terdapatnya perencanaan strategi ini membuat konsepsi perusahaan menjadi jelas sehingga akan memudahkan dalam memformulasikan sasaran serta rencana-rencana lain dan dapat mengarahkan sumber-sumber organisasi secara efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi dapat menentukan keberhasilan organisasi atau perusahaan.

Dalam penentuan strategi pemasaran di rumah makan harus melihat kemampuan perusahaan dalam menanggapi keinginan konsumen. Kemampuan perusahaan menjadi kunci utama dalam pembentuk strategi pemasaran. Strategi yang telah dibentuk harus dapat menjawab keinginan konsumen, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Kukanja (2017), penilaian konsumen terhadap layanan rumah makan meliputi produk, orang (*people*), promosi, fasilitas fisik (*physical evidences*), harga, tempat, dan proses. Rumah makan Ayam Goreng Suharti menginginkan adanya inovasi mengenai strategi pemasaran terhadap beberapa aspek yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga dengan inovasi strategi tersebut membuat minat konsumen kaum muda lebih tertarik mengunjungi rumah makan Ayam Goreng Suharti.

Penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi pemasaran untuk rumah makan Ayam Goreng Suharti yang sesuai bagi kaum muda sehingga dapat meningkatkan minat kaum muda untuk makan di rumah makan Ayam Goreng Suharti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana mendapatkan strategi pemasaran rumah makan Ayam Goreng Suharti dalam menarik minat konsumen muda, yang sesuai dengan penilaian dan keinginan konsumen serta kemampuan perusahaan untuk membuat kaum muda mengunjungi rumah makan Ayam Goreng Suharti.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui penilaian dan keinginan konsumen muda terhadap layanan rumah makan Ayam Goreng Suharti.
- b. Mendapatkan prioritas strategi pemasaran rumah makan Ayam Goreng Suharti yang menjawab keinginan konsumen muda.

1.4 Batasan Masalah

Batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian berfokus pada konsumen yang berusia muda yaitu para konsumen rumah makan Ayam Goreng Suharti yang usianya kurang dari 30 tahun.
- b. Penilaian konsumen muda terhadap layanan rumah makan dalam penelitian ini dibatasi pada produk, promosi, dan fasilitas, mengingat manajemen Ayam Goreng Suharti yang hanya menghendaki ketiga aspek tersebut.
- c. Lokasi yang menjadi obyek penelitian adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan lokasi pasar yang ideal dari rumah makan Ayam Goreng Suharti