

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memaksimalkan keuntungan adalah tujuan utama berdirinya usaha, termasuk restoran. Ketika terjadi penurunan keuntungan yang cukup besar dan signifikan, restoran perlu melakukan evaluasi dari berbagai aspek, dimulai dari manajemennya, pemasarannya, kualitas menu makanannya, kualitas pelayanannya, hingga keadaan pasar yang menjadi *customernya*. Salah satu restoran yang berada di Sukoharjo yaitu Raja Kepiting juga mengalami penurunan penjualan harian dari tahun ke tahun seperti yang dikatakan pemilik Raja Kepiting.

Restoran Raja Kepiting telah berdiri sejak 17 Desember 2007 dan menjual berbagai *sea food* dan *chinese food* dengan menu andalannya yaitu kepiting. Raja Kepiting, saat penelitian dilakukan, terletak di Jalan Merak Raya Blk. C No.27, Dusun I, Langenharjo, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552. Raja Kepiting juga terkenal akan srimping, cumi, udang, kerang, ayam, sapi, dan tentunya kepiting yang diolah menjadi berbagai masakan dengan *topping* saus dan rasa tertentu. Pelayanan yang diberikan Raja Kepiting ada dua yaitu makan di tempat atau *dine in* dan *take away* via platform *online* seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*.

Wawancara kepada lima pelanggan Raja Kepiting mengatakan Raja Kepiting tidak menjual makanan dengan porsi kecil dan produknya masih sama dari dulu sampai sekarang. Menu makanan yang ada hampir semuanya masih sama seperti beberapa tahun yang lalu, tidak ada perubahan dan pengembangan produk yang signifikan, padahal kondisi dan permintaan pasar berubah dengan sangat cepat. *Product development* atau pengembangan produk adalah serangkaian aktivitas diawali dengan tanggapan peluang pasar dan diakhiri dengan produksi, penjualan, dan penyaluran produk (Ulrich dan Eppinger, 2016). Peluang pasar perlu dimanfaatkan oleh seorang pelaku usaha untuk dapat mengembangkan produknya sehingga dapat menjawab apa yang diinginkan oleh pasar pada saat-saat tertentu. Permintaan pasar yang cepat berubah juga harus diiringi oleh pengembangan produk untuk menjawab permintaan tersebut.

Sejak Raja Kepiting didirikan, telah terjadi perpindahan tempat sebanyak 4 kali. Pendapatan harian di lokasi pertama pada tahun 2007-2008 mencapai 3-4 juta

rupiah. Pendapatan harian yang diraih meningkat cukup banyak hingga mencapai 6-7 juta rupiah di lokasi kedua pada tahun 2008-2012. Mulai perpindahan ke lokasi ketiga pada tahun 2013-2015, pendapatan harian turun di angka 3-4 juta rupiah. Tahun 2015-2019 pindah lagi ke lokasi keempat dan masih dapat mempertahankan pendapatan harian di angka 3-4 juta rupiah. Hingga perpindahan di lokasi yang terakhir pada tahun 2019-sekarang, pendapatan harian merosot menjadi 1-2 juta rupiah. Penurunan pendapatan dari tahun 2019-sekarang salah satunya dipengaruhi oleh terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia sejak tahun 2020 yang membatasi kegiatan masyarakat sehingga banyak sektor termasuk UMKM yang terdampak.

Banyaknya perpindahan lokasi yang dilakukan menyebabkan *brand awareness* masyarakat terhadap Raja Kepiting menjadi turun. Menurut Keller (2013), *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan jejak merek dalam ingatan seseorang, yang dapat diukur dengan kemampuan *customer* mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu. *Brand awareness* merupakan bagian penting suatu restoran. Tanpa adanya *brand awareness*, restoran tidak dapat berdiri dalam waktu yang cukup lama karena akan terlupakan oleh masyarakat. *Brand awareness* tidak hanya dibangun sekali saja lalu dibiarkan, *brand awareness* harus selalu dijaga dan diatur dengan baik agar masyarakat tidak lupa akan keberadaan suatu restoran. Banyaknya usaha restoran menyebabkan banyaknya persaingan dan tanpa adanya *brand awareness* yang kuat dari suatu restoran, maka restoran tersebut akan cepat kehilangan pelanggan dan kalah dengan kompetitor.

Menjaga komunikasi dengan pelanggan lama juga merupakan hal yang penting, namun, banyak pelanggan lama Raja Kepiting yang tidak tahu mengenai perpindahan lokasi karena tidak menerapkan *customer relationship management* (CRM) dengan baik sehingga pelanggan-pelanggan tetap atau langganan Raja Kepiting tidak mendapatkan informasi *terupdate* mengenai Raja Kepiting. Kasir di Raja Kepiting mengatakan bahwa kontak pelanggan yang ada di *smart phone* Raja Kepiting tidak banyak, banyak langganan lama yang tidak disimpan kontakannya. CRM merupakan strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyalurkan nilai kepada target konsumen, didasarkan pada data konsumen dan dilakukan dengan teknologi informasi (Buttle, 2009). Pelanggan yang sudah menjadi langganan Raja Kepiting sudah seperti aset berharga dan perlu dijaga relasinya agar tidak hilang. Informasi-informasi penting seperti perpindahan lokasi yang sudah cukup banyak

dilakukan harus disampaikan dengan baik dan tepat agar langganan tahu dan *up to date* tentang Raja Kepiting.

Raja Kepiting telah mendapat ulasan melalui *google review* selama empat tahun terakhir. Mayoritas ulasan yang diberikan untuk Raja Kepiting adalah bintang empat dan bintang lima dengan rata-rata *rating* sebesar 4,3 dari 848 ulasan yang diberikan. Banyak ulasan yang mengatakan bahwa rasa masakan yang diberikan enak, rasa saus masakannya enak, pelayanan yang diberikan baik dan cepat. Ulasan ini menandakan bahwa mayoritas pelanggan menyukai kualitas dari Raja Kepiting. Berdasarkan ulasan tersebut, Raja Kepiting sebenarnya memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik namun mengalami penurunan penjualan harian sehingga perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan harian.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dialami oleh Raja Kepiting adalah penurunan penjualan harian dari tahun 2013 hingga sekarang disebabkan oleh banyaknya perpindahan Raja Kepiting sehingga *brand awareness* masyarakat terhadap Raja Kepiting menjadi turun, tidak dilakukannya *customer relationship management* dengan baik terhadap langganan Raja Kepiting, dan tidak adanya inovasi produk.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menyelesaikan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan harian yang diukur selama dua minggu, dibandingkan dengan minggu sebelumnya.

1.4. Batasan Penelitian

- a. Penelitian hanya dilakukan terhadap responden yang pernah mengunjungi dan makan di Restoran Raja Kepiting.
- b. Implementasi yang dilakukan kurang dari satu bulan melihat terbatasnya waktu peneliti.