

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan atau yang biasa disebut kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kecenderungan orang untuk makan di luar rumah semakin meningkat dengan berbagai alasan praktis, ekonomis maupun prestige. Industri makanan merupakan industri yang selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman dan selera serta kebutuhan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan makanan, salah satunya adalah restoran. makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, yang meliputi kebutuhanakan makanan dan minuman. Pemenuhan kebutuhan akan makanan bukan hanya untuk menjaga keberlangsungan hidup manusia saja, makanan merupakan asupan yang penting unt uk membangun manusia agar terciptanya fisik yang sehat (Suryana,2003:95)

Oleh karena itu pemenuhan kebutuhan akan makanan sering kali menjadi salah satu indikator bagi kesejahteraan masyarakat. Semakin banyaknya akan mempengaruhi kebutuhan akan makanan yang terus meningkat serta perubahan pola hidup masyarakat yang semakin modern. Bisnis kuliner saat ini berkembang pesat sebagai dampak pengaruh masuknya budaya asing baik dalam bentuk gaya hidup maupun bidang makanan. Pada saat ini jumlah rumah makan mengalami peningkatan drastis salah satunya di kota jember karena bisnis kuliner dianggap bisnis yang sangat menjanjikan. Seiring dengan meningkatnya jumlah restoran di jember setiap tahunnya maka menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran berperan penting dalam menghadapi persaingan. Persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah data jumlah rumah makan di kota Jember tahun 2013-2017 yang penulis sajikan sebagai berikut.

Table 1.1
Jumlah Rumah Makan di Kota Jember
Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Rumah Makan
1	2013	439
2	2014	512
3	2015	543
4	2016	629
5	2017	753

Sumber : Badan Pusat Statistik Jember

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan rumah makan di kota Jember dari tahun 2013 sampai 2017. Peningkatan rumah makan dari tahun ke tahun tentunya menjadi perhatian bagi para pebisnis kuliner di kota Jember. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan dibidang kuliner sangat ketat, dapat di lihat dari terus bertambahnya jumlah rumah makan yang tersebar di kota Jember, dan hal tersebut mungkin saja akan terus bertambah dari tahun ke tahun, maka dari itu diperlukan adanya strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi (Freddy Rangkuti, 2005). Selanjutnya Menurut Philip Kotler (2004) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman (Gusnur, 2008). Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen (Freddy Rangkuti, 2005).

Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi penting dalam berbisnis merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono, 2013). Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama, Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan (Porter, 1993).

Ketatnya persaingan bisnis kuliner saat ini mengharuskan pihak pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Strategi yang jelas dan tepat akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal perusahaan maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan mampu mengambil tindakan yang tepat terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya (David (2012:5). Salah satu dunia usaha yang saat ini berkembang sangat pesat dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi ritel makanan, Suatu perusahaan akan berhasil jika seluruh aspek yang ada didalam perusahaan diperhatikan. Perhatian ini tidak hanya pada aspek yang dominan, tetapi juga pada aspek yang kecil sekalipun harus diperhatikan jika ingin mencapai keberhasilan. Oleh karena itu setiap aspek yang berpengaruh harus terpadu dan menjadi satu system, sehingga pelaksanaan pengembangan berada pada suatu kesepakatan untuk mencapai tujuan. Penerapan suatu strategi didalam suatu bisnis sangatlah penting khususnya strategi pemasaran agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha.

Seperti halnya dengan penelitian yang berjudul "Perumusan Strategi Pemasaran Melalui metode BCG (Studi kasus pada industri makanan dan minuman tradisional) oleh Nunung Nur Hasanah. Dimana dari penelitian ini diketahui bahwa industri makanan dan minuman tradisional mengalami permasalahan pada terbatasnya dana dalam mengembangkan usaha dan kegiatan pemasaran perusahaan. Dapat pula diketahui hasil tingkat pertumbuhan pasar industri makanan dan minuman tradisional sebesar 16,67%, sedangkan pangsa pasar relatif sebesar 0,007% terhadap pesaing, yang berarti bahwa posisi perusahaan berada pada posisi tanda tanya.

Penelitian dengan metode BCG juga dibuktikan oleh rumah makan simpang 5, dalam penelitian dengan analisis matrik BCG dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar adalah sebesar 21% yang berarti bahwa rumah makan simpang 5 memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan nilai pangsa pasar relatif pada tahun 2013 adalah sebesar 1,55x dan tahun 2014 sebesar 1.61x, dimana kedua nilai pangsa pasar tersebut memiliki nilai lebih besar dari (>1) sehingga rumah makan simpang 5 berada pada posisi kuadrat strart, yang menandakan bahwa pertumbuhan pasar tinggi, maka strategi yang dapat digunakan ialah dengan melakukan investasi untuk memperkuat posisi dominannya didalam pasar yang sedang tumbuh, bekerja samadengan pemasok bahan baku dan membuka cabang didaerah lain untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam uraian diatas, penulis memutuskan untuk meneliti strategi pemasaran berbasis metode *Boston Consulting Group* pada rumah makan sundari. Dalam hal ini, dibutuhkan adanya analisis untuk mengetahui

posisi pasar dan pertumbuhan pasar. Banyak macam alat analisis yang dapat digunakan untuk menggambarkan posisi pasar, salah satunya adalah analisis posisi produk dengan menggunakan produk model Boston Consulting Group (BCG), karena lazim dan mudah diterapkan di matrix ini dan pertama kali diperkenalkan pada akhir dasawarsa 1960 an oleh Boston Consulting Group (BCG), salah satu perusahaan bisnis konsultan terkemuka di Amerika Serikat. Pemetaan dalam Matrix BCG dilakukan dengan cara membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dengan pangsa pasar relative masing-masing jenis produk. Matrix tersebut juga dapat digunakan sebagai salah satu dasar analisis pemilihan strategi bisnis, dengan mengetahui posisi bisnis, dengan mengetahui posisi bisnis yang digambarkan dalam matrik tersebut, diharapkan manajemen memiliki landasan berpijak yang cukup kuat dalam mengambil keputusan penentuan strategi pemasaran bagi Rumah Makan Sundari.

Rumah makan sundari sebagai salah satu rumah makan yang tumbuh dan berkembang di jember dan juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan bermunculan pesaing yang bergerak dibidang yang sama maka rumah makan sundari harus memperhitungkan posisinya dipasar. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga dan meningkatkan daya saing yang telah dimiliki agar senantiasa mampu menghadapi persaingannya dan dapat menghadapi sulitnya kondisi ekonomi saat ini. Oleh karena itu, penting bagi rumah makan sundari untuk membuat strategi pemasaran yang tepat.

Bisnis yang sudah dibangun kurang lebih lima tahun ini memiliki market share atau pangsa pasar yang cukup luas dijember. Peneliti memilih rumah makan sundari di jember sebagai objek penelitian dikarenakan rumah makan sundari merupakan salah satu rumah makan yang paling rame, selain itu dilihat dari kesuksesan dari rumah makan sundari memiliki pangsa pasar sebesar yang lumayan luas di daerah jember keberhasilan dari rumah makan sundari tersebut dalam mengelola bisnisnya selalu mengikuti perkembangan manajemen modern dan selalu menggunakan etika islam sebagai landasan usahanya. Selain itu ciri khas usaha dari rumah makan sundari yaitu rasa dari menu yang disajikan sudah dikenal kelezatannya.

Berikut ini adalah data penjualan dari Rumah Makan Sundari dalam lima tahun terakhir tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Pada Rumah Makan Sundari
Tahun 2014-2018

Tahun	Penjualan pada Rumah makan Sundari		
	Lalapan ayam	Lalapan wader	Lalapan lele
2014	10.927	9.123	10.080
2015	13.989	10.974	11.123
2016	15.673	11.961	12.941
2017	16.541	12.754	13.562
2018	20.729	14.412	14.090
Jumlah	77.859	59.224	61.796

Sumber data: Usaha Rumah Makan Sundari

Penjualan dari Rumah Makan Sundari yang selalu meningkat dari tahun ketahun selama kurun waktu lima tahun membuktikan bahwa usaha yang bergerak dibidang kuliner ini mempunyai peluang yang besar. Penjualan pada Rumah Makan Sundari selalu meningkat setiap tahun, hal ini membuktikan bahwa usaha tersebut memiliki daya tarik yang kuat dan citra yang baik dimata konsumen. Untuk harga pokok dari setiap menu yaitu lalapan ayam : Rp 25.000.00, lalapan wader : Rp 20.000.00, dan lalapan Lele: Rp 20.000.00. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dari Rumah Makan Sundari tersebut perlu ditingkatkan lagi dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap konsumen. Banyak faktor penting yang harus diperhatikan salah satunya yaitu: Pemasok untuk bahan baku dalam Rumah Makan sundari bisa mempengaruhi untuk lingkungan industri rumah makan jika memiliki kekuasaan yang besar apabila mendomisili penguasaan bahan baku tertentu sulit dicari substitusinya. Pembeli atau konsumen juga bisa mempengaruhi dalam lingkungan industri rumah makan, karena yang menentukan keputusan pembelian adalah konsumen itu sendiri. Serta mudah untuk masuknya pesaing baru dalam lingkungan industri rumah makan, akan menambah ketatnya persaingan yang telah ada, sehingga merupakan ancaman, maka dari itu diperlukan strategi-strategi yang tepat agar dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Selain meningkatkan kualitas produk pihak Rumah Makan Sundari perlu mengetahui posisi dari perusahaannya dalam industry kuliner, karena salah satu tujuan suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan mencapai keuntungan maksimal bagi perusahaan, dan oleh karena itu maka pihak manajemen perusahaan tersebut perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi keunggulan sekaligus kelemahan dengan mengambil acuan kepada para pesaingnya

baik pesaing baru maupun pesaing lama agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan untuk mencapai tujuan dari usaha tersebut, maka pihak manajemen diharuskan menerapkan konsep strategi pemasaran yang tepat yang mengacu berdasarkan matrik *Matriks Boston Consulting Group* (BCG). Dari latar belakang tersebut maka judul penelitian yang diangkat Adalah Strategi Pemasaran Berbasis Metode *Matriks Boston Consulting Group* (BCG) Dalam Menghadapi Persaingan Pada Rumah Makan Sundari.

1.2 Rumusan Masalah

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Manajemen pemasaran strategis adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi bisnis. Untuk menciptakan visi strategi dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Dengan semakin berkembangnya usaha rumah makan, maka perusahaan bisa menganalisa kekuatan dan kelemahan, serta ancaman dan peluang agar bisa merumuskan suatu strategi yang dapat membuat perusahaan bertahan dan memanfaatkan peluang serta mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Analisis strategi pemasaran dapat digunakan untuk menghadapi Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan usahanya, mengharuskan perusahaan untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Selain strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan alat analisis yang tepat untuk mengetahui bagaimana portofolio pertumbuhan dari produk tersebut, seberapa luas market share yang sudah di capai oleh rumah makan sundari tersebut serta siapa saja pesaing dari rumah makan sundari tersebut. Untuk mengetahui hal tersebut dibutuhkan metode *Boston Consulting Group* (BCG).

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi dari Rumah Makan Sundari didalam kuadran matrik (BCG) ?
2. Strategi apa yang harus diterapkan pada Rumah Makan Sundari berdasarkan pada matriks (BCG) ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dan menganalisis:

1. Untuk Mengidentifikasi Bagaimana posisi dari Rumah Makan Sundari didalam kuadaran matriks (BCG).
2. Untuk mengidentifikasi Strategi apa yang harus diterapkan pada Rumah Makan Sundari berdasarkan pada matriks (BCG).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi:

1. Peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penentuan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan metode BCG dan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang berguna bagi perkembangan IPTEK.
2. Pelaku usaha Warung sundari Slawu Patrang
Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai masukan pada bisnis kuliner Rumah Makan Sundari dalam proses pemasarannya dalam menghadapi pesaing.
3. Bagi penulis
Mampu menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah dengan kondisi dilapangan, dalam kaitannya strategi pemasaran berbasis metode *Boston Consulting Group (BCG)*.