

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia kuliner memiliki peran yang besar bagi perkembangan industri kreatif. Menurut Badan Pusat Statistik pertumbuhan jumlah perusahaan industri mikro sektor makanan mengalami peningkatan signifikan, tercatat hingga akhir 2014 terdapat 3.220.563. Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan rempah-rempah. Maka dari itu, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar di industri kuliner. Salah satu faktor penggerak ekonomi di Indonesia merupakan dunia kuliner. Industri kuliner yang ada terus berinovasi untuk menarik perhatian para konsumen. Pada zaman kini, perusahaan bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

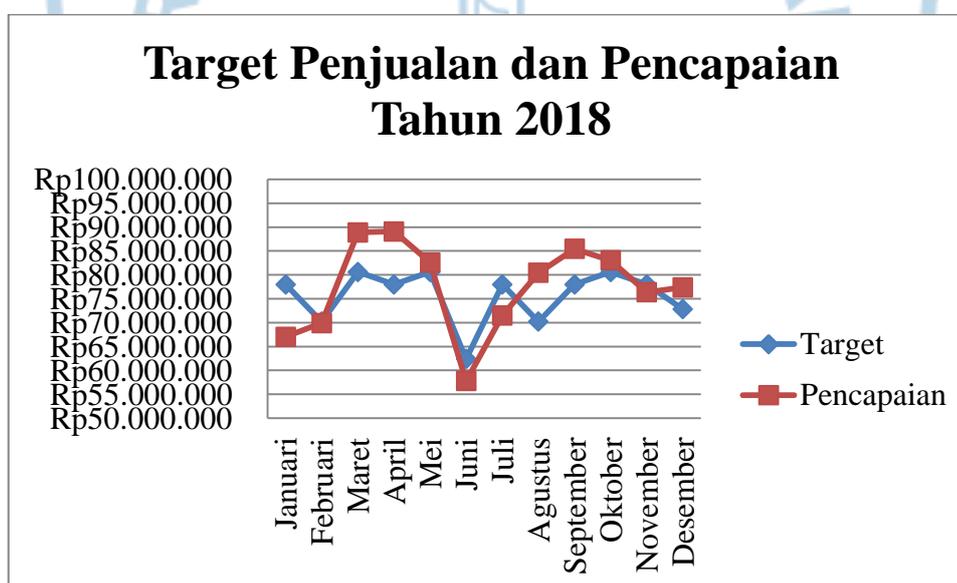
Kota Bandung merupakan salah satu kota yang kaya akan kuliner. Banyak para wisata dari luar kota atau negeri yang tertarik dengan kuliner yang terdapat di Kota Bandung. Kota Bandung terkenal dengan makanan yang bervariasi dan harga yang terjangkau. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu *cafe* yang terdapat di Kota Bandung yaitu *Cafe "X"*. *Cafe "X"* berdiri sejak tahun 2012 dan terdapat di Jalan Irsad. *Cafe* tersebut buka pada hari Senin hingga Minggu. Pada hari Senin hingga Sabtu buka pukul tiga sore hingga setengah sepuluh malam. Pada hari Minggu buka pukul delapan pagi hingga pukul satu siang, kemudian buka kembali pada pukul enam sore hingga pukul sembilan malam. Pada pukul satu siang hingga enam sore di Hari Minggu merupakan waktu istirahat para pekerja.

Jenis makanan yang dijual pada *Cafe "X"* meliputi makanan berat, makanan ringan, minuman dan juga *dessert* dengan rentang harga Rp. 4.000 sampai Rp. 45.000. *Cafe "X"* ini didirikan dengan tujuan seperti pada umumnya yaitu mendapatkan keuntungan dari penjualan. *Cafe "X"* memiliki

target penjualan dalam sehari yaitu sebesar Rp. 2.600.000. Pada tahun 2018 terdapat permasalahan dalam *Cafe "X"* yaitu dalam satu tahun terdapat beberapa bulan pendapatan yang tidak mencapai target penjualan.

Tabel 1.1
Evaluasi Penjualan

Tahun	Bulan	Jumlah Hari	Target	Pencapaian	Evaluasi	% Penjualan
2018	Januari	30	Rp78.000.000	Rp67.042.000	Tidak Tercapai	85,95%
	Februari	27	Rp70.200.000	Rp69.915.100	Tidak Tercapai	99,59%
	Maret	31	Rp80.600.000	Rp88.881.200	Tercapai	110,27%
	April	30	Rp78.000.000	Rp89.106.700	Tercapai	114,24%
	Mei	31	Rp80.600.000	Rp82.603.300	Tercapai	102,49%
	Juni	24	Rp62.400.000	Rp57.769.700	Tidak Tercapai	92,58%
	Juli	30	Rp78.000.000	Rp71.496.000	Tidak Tercapai	91,66%
	Agustus	27	Rp70.200.000	Rp80.450.600	Tercapai	114,60%
	September	30	Rp78.000.000	Rp85.461.900	Tercapai	109,57%
	Oktober	31	Rp80.600.000	Rp83.056.300	Tercapai	103,05%
	November	30	Rp78.000.000	Rp76.366.600	Tidak Tercapai	97,91%
	Desember	28	Rp72.800.000	Rp77.403.500	Tercapai	106,32%



Gambar 1.1
Target Penjualan dan Pencapaian

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat terlihat bahwa dalam tahun 2018 terdapat lima bulan yang tidak mencapai target yaitu target yaitu pada bulan Januari, Februari, Juni, Juli dan November, sehingga dapat disimpulkan

dalam setahun sebanyak 41,67% bulan tidak memenuhi target penjualan. Selain itu *manager cafe* mengatakan bahwa permasalahan lain yang dihadapi itu banyak orang yang telah mengetahui *cafe* tersebut namun kurang tertarik untuk datang sehingga konsumen dari *cafe* tersebut merupakan orang yang sama dari minggu ke minggu dan banyak orang sekitar daerah *cafe* yang tidak mengetahui adanya *cafe* tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat para konsumen untuk datang ke *Cafe “X”*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh *Cafe “X”* terdapat beberapa prediksi penyebab adanya masalah tersebut yaitu:

1. *Cafe “X”* belum memperhatikan faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam promosi.
2. *Cafe “X”* belum menetapkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dengan tepat.
3. *Cafe “X”* belum melakukan bauran promosi dengan maksimal.
4. Media sosial yang digunakan *Cafe “X”* belum maksimal.
5. *Cafe “X”* belum mampu bersaing dengan bidang usaha sejenis lainnya.
6. Konsumen merasa belum puas dengan bauran promosi *Cafe “X”*.

1.3 Pembatasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan dibatasi sehingga pembahasan yang dilakukan lebih fokus. Hal-hal yang menjadi pembatasan masalah adalah:

1. Tidak membahas pesaing sesama *cafe*.
2. Responden kuesioner penelitian untuk dasar perancangan merupakan orang-orang yang mengetahui dan pernah datang ke *Cafe “X”*.
3. Tidak membahas tingkat kepentingan terhadap *Cafe “X”*.

1.4. Perumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa sajakah yang dianggap penting oleh konsumen dalam promosi?
2. Bagaimana *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat untuk *Cafe “X”* ?
3. Bagaimana bauran promosi yang sebaiknya dilakukan oleh *Cafe “X”*?
4. Bagaimana rancangan Instagram yang sebaiknya dilakukan oleh *Cafe “X”*?
5. Bagaimana pengaruh bauran promosi *Cafe “X”* terhadap minat para responden?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dianggap penting oleh konsumen dalam promosi.
2. Menetapkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat untuk *Cafe “X”*.
3. Mengetahui bauran promosi yang sebaiknya dilakukan oleh *Cafe “X”*.
4. Mengetahui rancangan Instagram yang sebaiknya dilakukan oleh *Cafe “X”*.
5. Mengetahui pengaruh bauran promosi *Cafe “X”* terhadap minat para responden.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan terhadap topik penulis.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini membahas tentang referensi dan teori yang digunakan untuk mendukung variabel, pengolahan data, analisis dan usulan penelitian. Teori

dalam bab ini berdasarkan buku-buku referensi dan jurnal-jurnal yang penulis baca.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas tentang langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan secara sistematis. Penggambaran langkah-langkah menggunakan *flowchart* dan keterangannya.

Bab 4 Pengumpulan Data

Pada bab ini berisi informasi tentang data-data penelitian yang digunakan untuk pengolahan data.

Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Pada bab ini berisi tentang pengolahan data dan analisis yang didapatkan dari penelitian ini. Bab ini dijadikan acuan untuk cara penyelesaian permasalahan yang ada.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian berdasarkan permasalahan yang ada dan saran yang dapat dilakukan oleh pihak *Cafe "X"*.