

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari berbagai kebutuhan pokok manusia, kebutuhan makan merupakan salah satu kebutuhan fisik yang rutin dilakukan oleh setiap manusia di dunia. Semakin tinggi tingkat ekonomi seseorang, maka semakin tinggi pula pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan makan. Saat ini, bagi sebagian masyarakat terutama di perkotaan seperti Jakarta, makan tidak lagi sekedar kebutuhan untuk bertahan hidup, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kesibukan masyarakat modern saat ini yang mengedepankan efisiensi, menimbulkan satu gaya hidup makan di luar rumah dengan berbagai tujuan dan alasan, baik alasan bisnis, sosialisasi atau efisiensi waktu.

Gaya hidup makan di luar rumah ini saat ini sudah menjadi hal yang biasa. Gaya hidup seperti ini memberikan inspirasi sebagai peluang oleh kalangan Wirausaha. Peluang ini mendorong para pengusaha membuka bisnis Restoran yang dari waktu ke waktu semakin banyak jumlahnya. Pesatnya pertumbuhan bisnis restoran, menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi pula. Hal ini mendorong para pengusaha restoran melakukan berbagai ide dan inovasi agar mampu memenangkan persaingan yang terjadi. Hal ini terlihat dengan semakin maraknya perkembangan konsep restoran yang ada saat ini, seperti Café, yang memiliki keunikan masing-masing. Bukan hanya inovasi dalam konsep, namun juga inovasi dalam strategi pemasaran. Budaya konsumsi makanan Indonesia tidak dapat dipisahkan dari makanan tradisional. Di sisi lain, orang Indonesia terutama masyarakat Jakarta pada umumnya cenderung mencoba yang baru berlebihan.

Restoran Burgushi merupakan salah satu restoran yang mengandung konsep bauran pemasaran. Burgushi adalah sebuah restoran yang mengambil konsep perpaduan dari Burger dan sushi sebagai masakan dari Barat dan Asia, yaitu Amerika dan Jepang. Bisnis restoran ini dirintis sejak Februari 2017 oleh Wilson Tjandra. Burgushi merupakan inovasi baru dari pemiliknya yang menyukai burger dan sushi dan ingin menggabungkan kedua makanan favoritnya tersebut. Burgushi merintis usaha dari modal 50 juta kebawah dan sampai sekarang memiliki omzet

lebih dari 200 juta per bulan. (Finance.detik.com, 2018) Burgushi dapat memanfaatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan sales pada restorannya.

Selain itu, tren perkembangan digital dan peran kaum millennial juga tidak kalah pentingnya dalam perkembangan usaha Burgushi, yang disebut dengan era revolusi digital dimana kehadiran layanan pemesanan makanan melalui aplikasi transportasi seperti *Go-Food* dan *Grab Food*. Layanan dengan menggunakan pembayaran digital mempermudah penggunaannya memesan jarak jauh, di mana saja dan kapan saja membuka kesempatan bagi para pengusaha restoran dan makanan. Jasa mengantar ini juga dapat membuat usaha entrepreneur tidak perlu lagi memikirkan lokasi strategis dan strategi promosi dari 4P pada strategi marketing *Product, Place, Price, dan Promotion*. Karena promosi dan lokasi sudah dapat diselesaikan dengan digital dan melalui social media. Bauran pemasaran Burgushi fokus pada gerakan melalui media sosial instagram yang dinilainya bisa banyak menarik konsumen. Selain itu, harga produknya yang berkisar Rp 30-40 ribu dinilai dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Berdasarkan penulisan diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis efektifitas bauran pemasaran di restoran Burgushi Tanjung Duren”.

1.2 Identifikasi Masalah

Usaha Burgushi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan tentu dipengaruhi oleh bauran promosi yang menunjang pemasaran Burgushi terhadap pelanggan. Salah satu alternatif yang diberikan oleh Burgushi bagi pelanggan adalah Produk yang unik, tempat yang menarik dan aksesibel, harga yang relative terjangkau dan promosi media sosial. Namun, terdapat beberapa identifikasi masalah yang akan dianalisis oleh penulis, sebagai berikut :

1. Belum diketahui strategi bauran pemasaran di restoran Burgushi Tanjung Duren.
2. Belum diketahuinya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap pemasaran Burgushi Tanjung Duren.

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan menganalisis bauran pemasaran yang ada di Burgushi Tanjung Duren. Sumber data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan Operational Marketing Burgushi Tanjung Duren, dan periode penelitian ini dari Desember 2019-Maret 2020.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, berikut rumusan masalah dari penelitian ini :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang ada di restoran burgushi tanjung duren?
2. Bagaimana analisis SWOT dari bauran pemasaran burgushi tanjung duren?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, analisis ini bertujuan agar dapat mengetahui beberapa hal yang ingin dicapai, sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh data dan informasi bauran pemasaran di burgushi tanjung duren.
2. Untuk mengetahui SWOT analisis bauran pemasaran di burgushi tanjung duren.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini yaitu :

1. Bagi pembaca dan penulis : Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan untuk para pembaca dan peneliti, khususnya mengenai
2. bauran pemasaran, kualitas layanan (*Service Quality*), dan juga kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)
3. Bagi Mahasiswa : Penerapan teori yang telah dipelajari dalam kuliah terhadap praktik dunia kerja yang sesungguhnya.

4. Bagi peneliti selanjutnya : Dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama dalam hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

