

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin signifikan pada era globalisasi saat ini mengharuskan pelaku bisnis untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menciptakan sebuah strategi dengan tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen serta mempertahankan usaha yang sudah dijalankan, ada kemungkinan eksistensi dalam dunia bisnis mempengaruhi untuk tercapainya pertumbuhan tertentu. Hal tersebut tidak dapat dibantah karena banyak pelaku bisnis lain yang sudah menjalankan bisnis di bidang yang sama. Oleh sebab itu, pelaku bisnis dituntut untuk terus berpikir kreatif dan inovatif serta mengikuti perkembangan zaman yang ada sehingga usaha yang sudah dijalankan dapat terus bertahan.

Bisnis kuliner makanan dan minuman di Indonesia mengalami tingkat perkembangan yang pesat. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan kuliner yang ada di Indonesia adalah pengaruh budaya dari negara lain. Pengaruh budaya dari negara lain di era globalisasi saat ini semakin ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga suatu usaha bisnis dituntut untuk menguasai pangsa pasar dengan memberikan kualitas dan pelayanan terbaik. Akibat kuatnya pengaruh dari negara lain dalam dunia kuliner di Indonesia memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal yang semakin mengenal dan mengetahui tentang budaya negara lain khususnya dalam kuliner. Oleh karena itu, perkembangan kuliner yang begitu pesat membuka peluang bisnis bagi para pelaku bisnis.

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang fokus pada penyediaan makanan, minuman, atau hidangan lainnya kepada konsumen. Bentuk bisnis ini bermacam – macam, mulai dari restoran, kafe, *food truck*, warung makan, hingga katering. Tujuan utama bisnis kuliner adalah menghasilkan *profit* dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap makanan dan minuman. Semakin berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia memunculkan persaingan antar pemilik bisnis kuliner. Persaingan di industri kuliner merupakan salah satu yang ketat di hampir setiap pasar, dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia dan banyak orang yang suka menikmati makanan di luar rumah. Persaingan industri kuliner bisa sangat ketat, untuk bisa mencapai keberhasilan, pelaku bisnis harus memahami dinamika persaingan dan mengembangkan strategi yang efektif. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran penting bagi perusahaan agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan kelangsungan bisnis.

Dalam persaingan yang ketat antar pelaku bisnis, salah satu yang menjadi perhatian adalah bagaimana suatu usaha dapat menerapkan strategi promosi yang tepat agar usaha dapat bertahan dalam persaingan di sistem pasar saat ini. Jika strategi promosi penjualan dilaksanakan sesuai harapan dan efektif maka akan meningkatkan tingkat keberhasilan dalam mencapai *profit* maksimal bagi pemasukan keuangan pelaku bisnis secara berkelanjutan dan menguntungkan. Strategi yang tepat juga dapat memberikan gambaran yang jelas dan terfokus mengenai apa yang harus dilakukan pelaku usaha untuk mengidentifikasi setiap

peluang yang ada pada target pasarnya. Agar pelaku bisnis mampu bertahan dalam pasar dengan kondisi persaingan yang kompetitif, maka mereka harus mampu menguasai produk – produk yang tersedia di pasar dengan menggunakan produk – produk yang dihasilkan oleh usahanya sendiri. Oleh karena itu, strategi promosi penjualan yang tepat merupakan salah satu cara bagi pelaku untuk mempertahankan usaha ditengah berkembangnya bisnis kuliner agar mampu bertahan dalam persaingan pasar.

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing *Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya*

No	Nama Usaha	Alamat
1	Carnivor Steak & Grill	Jl. Bali No. 27, Gubeng, Surabaya
2	41 Strip Club	Revolt Industry, Jl. Tenggilis Barat I No. 21, Tenggilis Mejoyo, Surabaya
3	La Rucola	Jl. Dr. Soetomo No. 51, Tegalsari, Surabaya
4	My Story Steakhouse & Eatery	Jl. Pregolan No. 10, Tegalsari, Surabaya
5	United Steak	Ruko San Antonio, Blok N1 No. 173, Jl. Kalisari Utara I, Mulyorejo, Surabaya
6	Steak Lab	Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 208, Mulyorejo, Surabaya
7	Meat Shop & Gourmet	Jl. Darmo Permai Selatan I No. 93, Dukuh Pakis, Surabaya
8	Barbecue 78	Jl. Babatan Unesa No. 21, Wiyung, Surabaya
9	Kampoeng Steak	Jl. Raya Manyar No. 94, Gubeng, Surabaya
10	Bon Ami Bakery & Restaurant	Jl. Kombes Pol. M. Duryat No. 27, Tegalsari, Surabaya
11	Angus House	WTC e-Mall Surabaya, Lantai 6, Jl. Pemuda No. 27 – 31, Genteng, Surabaya

Sumber : www.pinhome.id, (2022)

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam pelaksanaan program pemasaran. Menurut Agustina Shinta (2011) dalam bukunya menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi

pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan agar produknya dapat diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang akan ditawarkan suatu perusahaan. Promosi merupakan upaya memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat yang bertujuan untuk menarik calon konsumen lebih banyak mencoba produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini salah satu tujuan perusahaan dapat dicapai yaitu meningkatkan penjualan. Disamping itu, pelaku usaha tidak dapat mendapatkan *profit* maksimal dari menjual produk tanpa adanya promosi yang tepat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi, menurut Anisatun Nurul Uluwiyah (2022) dalam bukunya menyatakan bahwa dalam ilmu manajemen pemasaran, dikenal suatu strategi yang disebut “bauran promosi”. Variabel “bauran promosi” *promotional mix* terdiri dari kegiatan iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas atau hubungan masyarakat (*publicity atau public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). Agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efisien. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Hasil dari kegiatan promosi juga tidak bisa diperoleh secara langsung atau dengan kata lain dampaknya tidak bisa langsung terlihat tetapi membutuhkan waktu. Ditambah biaya tambahan yang harus dibayar perusahaan untuk kegiatan promosi dengan harapan dapat meningkatkan konsumen yang pada akhirnya dapat

meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penerapan kegiatan promosi bagi sebagian besar perusahaan merupakan sebuah proses yang berkelanjutan.

Dalam bisnis, penjualan tidak selalu mengalami peningkatan tetapi pasti terjadi penurunan atau fluktuatif penjualan. Penurunan hasil penjualan disebabkan oleh ketatnya persaingan akibat bermunculannya beberapa pesaing yang menghadirkan produk yang sama, selain itu penggunaan strategi dinilai masih kurang tepat dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat, termasuk mengidentifikasi alat promosi atau bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan serta dapat mencapai target atau tujuan penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan.

Pada tahun 2010 berdiri sebuah warung *steak* yang bernama *Holycow Steak* yang menjadi salah satu tempat makan favorit terbaik di Jakarta. Awal didirikannya warung kecil ini oleh pasangan suami – istri yaitu Afit Dwi Purwanto dan Lucy Wiryono dengan 2 rekannya yaitu Wanda dan Winda. Namun karena berbeda sudut pandang maka pada tahun 2012 warung *steak* ini pecah kongsi. *Holycow* terpecah menjadi 2 yaitu *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* milik pasangan Afit Dwi Purwanto – Lucy Wiryono dan *Steak Hotel by Holycow!* Milik Wanda – Winda. *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* ini sebuah warung *steak* kecil yang berada di Jalan Radio Dalam, Jakarta Selatan. *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* merupakan sebuah usaha yang bergerak di industri F&B dengan produk hidangan *steak*, dimana menu unggulan berupa *steak wagyu* yang berkualitas baik tetapi dijual dengan harga yang terjangkau. *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* mengalami perkembangan yang sangat pesat, ini dibuktikan dengan *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* sudah

menjadi sebuah restoran serta memiliki berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 2 Daftar Cabang *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*

No	Kota	Jumlah Cabang
1	Jakarta	15 cabang
2	Bogor	1 cabang
3	Cirebon	1 cabang
4	Surabaya	2 cabang
5	Malang	1 cabang
6	Bali	2 cabang
7	Pekanbaru	1 cabang
8	Medan	1 cabang
9	Palembang	1 cabang
10	Jogja	1 cabang
11	Batam	1 cabang
12	Lampung	1 cabang
13	Pontianak	1 cabang
14	Samarinda	1 cabang

Sumber : Holycow! Steakhouse by Chef Afit, (2023)

Restoran *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* Surabaya berlokasi di Jalan Pregolan Bunder No.44, Tegalsari, Kecamatan Tegalsari, Surabaya dan telah berdiri dalam kurun waktu 9 tahun, berdiri tepat pada tahun 2014. *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* dapat bersaing dengan usaha steak lainnya dan juga dapat mengembangkan strategi promosi. Perusahaan ini menggunakan sistem layanan pemesanan langsung (*offline order*) dan melalui sarana aplikasi (*online order*).

Tabel 1. 3 Data Penjualan *Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya* 2023

No	Bulan	Omset Pendapatan
1	Januari 2023	Rp. 315.518.950
2	Februari 2023	Rp. 225.903.502
3	Maret 2023	Rp. 257.832.526
4	April 2023	Rp. 380.989.258
5	Mei 2023	Rp. 276.689.498
6	Juni 2023	Rp. 228.740.670
7	Juli 2023	Rp. 252.454.126
8	Agustus 2023	Rp. 225.640.674

Sumber : *Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya*, (2023)

Dari Tabel 1.3 yaitu omset pendapatan, khususnya dalam 3 bulan terakhir mengalami penurunan pendapatan. Pada bulan April 2023 terjadi peningkatan omset pendapatan yang sangat signifikan yaitu sebesar Rp. 380.989.258, hal ini karena *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* melakukan promosi melalui media sosial berupa instagram pada bulan Ramadhan dengan membuat paket *combo* ramadhan dan paket bedug berkah sehingga berdampak pada omset pendapatan yang semakin meningkat. *Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya* memiliki target pendapatan penjualan steak yang ditetapkan, (Dani Kurnianto selaku *manager Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya*) mengatakan bahwa target pendapatan penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebesar Rp. 500.000.000/bulan. Namun dari tabel data omset pendapatan bulan Januari – Agustus 2023 belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

Jika dilihat kembali hal – hal yang menjadikan *Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya* belum memenuhi target penjualan, maka *Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya* harus melakukan analisa strategi promosi terkait masalah – masalah yang terjadi sehingga bisa sesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan

penjabaran diatas, hal tersebut berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Zulika Handayani, Achmad Zulfikar Siregar, dan Annisa Lestari (2022) bahwa dalam penelitiannya menggunakan strategi bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation*, dan *direct marketing* dalam meningkatkan penjualan, maka dengan hal tersebut peneliti dapat mengajukan penelitian dengan judul : **“Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Holycow! Steakhouse By Chef Afit Surabaya*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang tepat dilakukan oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya* dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dilakukan oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya* dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan serta kendala yang dihadapi dalam proses tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang berguna bagi pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak – pihak.

2. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan cara menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan serta mampu menerapkan teori dan ilmu yang diperoleh dari mata kuliah bidang pemasaran secara umum.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi pertimbangan bagi *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* guna menerapkan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya ilmu dibidang pemasaran serta sebagai referensi penelitian yang relevan untuk peneliti selanjutnya.