

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan restoran di Indonesia hingga saat ini diyakini sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan mampu bertahan dalam kondisi krisis, dari restoran kecil, skala menengah sampai restoran besar. Meskipun usaha restoran dianggap berprospek cerah karena pada dasarnya makan adalah kebutuhan fisiologis manusia, banyak restoran yang gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan. Selain bertujuan untuk bisnis dan mencari untung, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasi restoran yang utama. Restoran merupakan salah satu unsur produk wisata yang memegang peranan penting karena restoran adalah salah satu jenis usaha pangan yang bertempat di sebagian seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum.

Semakin banyak restoran semakin besar juga tingkat persaingan. Oleh karena itu, setiap restoran dalam menjual produknya perlu memperhatikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2002:145) Strategi pemasaran adalah dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, hal yang sangat penting dan berkaitan yaitu bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut. Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang terdiri dari *product, place, price* dan *promotion*.

Oleh karena itu, tidaklah mudah bagi salah satu restoran untuk mempertahankan produk yang dihasilkan dipasaran saat ini, dikarenakan begitu banyak merek yang produk bermunculan di pasaran. Sehingga pihak restoran harus selalu mengembangkan dan terus berusaha merebut pangsa pasar diharuskan membentuk suatu *Brand Image* (citra produk-produknya).

Kondisi pasar yang semakin ketat mendorong restoran untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak restoran guna untuk memperkuat *brand image* dibenak konsumen, seperti terus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk.

Brand Image sendiri sangatlah mempengaruhi keputusan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya. Keputusan pembelian pun lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal lain. *Brand Image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), mengatakan sebuah merek adalah seluruh atribut (berwujud dan tak berwujud) yang menjadi satu jaminan keasliannya. Dalam membangun *Brand Image* yang kuat produsen harus memperhatikan desain produk yang akan digunakan untuk dapat menarik perhatian para pembeli.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, yang terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat, karena biasanya konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian penting dalam suatu produk.

Seiring berkembangnya usaha restoran yang sangat pesat di Indonesia, salah satu provinsi yang juga terlihat jelas perkembangannya usaha restoran saat ini adalah Provinsi Gorontalo, bermodalkan banyak potensi wisata yang layak untuk dikembangkan di daerah ini, maka restoran sebagai fasilitas penting dalam dunia pariwisata juga ikut berkembang semakin pesat. Usaha restoran ini memang masih terpusat di Kota Gorontalo, tapi sebagian sudah ada yang berdiri di Kabupaten lainnya. Saat ini restoran mengarah pada segmen konsumen yang

selalu ingin mencoba hal baru dan menjadikan restoran bukan hanya sekedar menghilangkan rasa lapar, tetapi juga sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi dengan teman, keluarga atau kerabat lainnya.

Salah satu restoran yang cukup terkenal di Gorontalo adalah restoran Mawar Sharon yang sudah berdiri sejak tahun 2002 itu terletak di Jl. Merdeka yang terdapat dipusat Kota Gorontalo. Restoran ini merupakan restoran yang cukup besar di Kota Gorontalo dan Restoran Mawar Sharon juga banyak diminati oleh pengunjungnya. Karena desain bangunan di restoran ini berbeda dengan restoran lainnya yang memiliki ciri khas sendiri. Desain bangunan yang terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu bagian ruang untuk khusus VIP dan ruang untuk umum. Di restoran ini juga menyediakan fasilitas restoran dilengkapi dengan kolam ikan, *sound system* dan *keyboard* serta desain panggung kecil. Keseluruhan bangunan restoran ini dapat menampung jumlah tamu yang cukup banyak.

Tamu yang berkunjung ke restoran ini memang lebih banyak dalam bentuk grup dengan jumlah $\pm 10 - 15$ orang, bahkan lebih dibandingkan dengan yang datang berdua atau dalam jumlah kecil. Tamu grup dalam jumlah banyak biasanya melakukan reservasi tempat duduk dan pemesanan makanan terlebih dahulu, sementara tamu yang sedikit biasanya langsung datang dan melakukan pemesanan menu. Berikut di bawah ini Tabel Data Kunjungan Tamu tahun 2014.

Tabel 1.1

Data kunjungan tamu Restoran Mawar Sharon Gorontalo tahun 2014.

NO	BULAN	VOLUME DATA KUNJUNGAN
1	Januari	4.650
2	Februari	4.340
3	Maret	4.805
4	April	4.800
5	Mei	4.950
6	Juni	5.100
7	Juli	5.580
8	Agustus	5.425
9	September	5.310
10	Oktober	5.487
11	November	5.550
12	Desember	6.045
TOTAL		62.042

Sumber data: Restoran Mawar Sharon tahun 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan tamu restoran Mawar Sharon dalam jangka satu tahun sekitar 62.042 orang. Pada bulan Januari sampai bulan Mei kunjungan tamu berada dalam *low season*, berkisar sekitar 4.950 orang, sedangkan pada bulan Juni sampai bulan Desember kunjungan tamu berada dalam *peak season*, berkisar 5.100 orang sampai 6.045 orang.

Restoran Mawar Sharon dalam melakukan pemasaran belum begitu maksimal dengan melihat strategi bauran pemasaran. Dari segi produk (*product*) makanan yang ditawarkan oleh restoran ini bervariasi, menu andalan adalah ayam dan ada beberapa jenis makanan lainnya yang ditawarkan seperti *chinese food*, *seafood*, dan beberapa jenis *soup*. Namun produk makanan di restoran ini akan

lebih nikmat lagi bila disajikan masih dalam keadaan panas, jika makanan sudah dalam keadaan dingin makan akan berkurang rasa nikmatnya. Sementara untuk minuman yang ditawarkan tidak terlalu banyak jenisnya, hanya sebatas minuman panas, minuman dingin (*soft drink*) dan beberapa macam jus buah.

Dari segi lokasi (*place*) Restoran Mawar Sharon ini pada dasarnya memiliki desain bangunan yang unik, lokasi yang cukup strategis dan dapat dijangkau, karena memang lokasinya berada di pusat Kota Gorontalo. Akan tetapi, walaupun lokasinya strategis namun area parkir yang ada masih kurang memadai untuk para tamu yang datang di restoran tersebut.

Dari segi harga (*price*) yang ditawarkan di restoran ini cukup mahal. Rentang harga makanan mulai dari Rp. 50.000,00, sampai Rp. 25.000,00, minuman mulai dari Rp. 20.000,00, dan untuk *dessert* mulai dari Rp.30.000,00.

Dari segi kegiatan promosi (*promotion*) dan komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk yang ditawarkan belum dilaksanakan dengan maksimal, karena pihak Restoran Mawar Sharon belum optimal untuk membuat promosi lewat iklan, Surat Kabar dan internet untuk mempromosikan produknya supaya dapat diketahui oleh konsumennya, namun hanya melakukan promosi secara langsung kepada konsumen yang datang dan kepada para pelanggannya.

Dalam teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dijelaskan bahwa beberapa kunci suksesnya sebuah perusahaan atau lokasi bisnis itu berdasarkan pada harga yang murah dan kegiatan promosi yang baik dan maksimal. Hal ini bertolak

belakang dengan yang ada di Restoran Mawar Sharon yang kegiatan promosinya belum maksimal dan harganya relatif mahal.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis ingin mengetahui dan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Restoran Mawar Sharon Gorontalo Dalam Mempertahankan *Brand Image*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yaitu “Belum maksimalnya Restoran Mawar Sharon dalam melakukan Bauran Pemasaran”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi pemasaran restoran Mawar Sharon Gorontalo dalam mempertahankan *Brand Image*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimanakah strategi restoran Mawar Sharon Gorontalo dalam Mempertahankan *Brand Image*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat bagi Industri

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak restoran dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran dalam mempertahankan *brand image*

b. Manfaat bagi Akademik

Manfaat dilaksanakan penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai tambahan literatur bagi mahasiswa khususnya bagi mahasiswa jurusan Pariwisata.