

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini konsumsi sudah menjadi gaya hidup dalam masyarakat salah satunya konsumsi terhadap makanan. Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan beraneka ragam budaya termasuk dalam bidang kuliner. Kuliner merupakan salah satu hasil budaya yang sangat erat kaitannya dengan masyarakat. Usaha pelayanan makanan saat ini semakin berkembang fungsinya selain sebagai penyedia kebutuhan pokok pelanggan, juga berfungsi sebagai sarana refresing dan berinteraksi dengan orang lain. Karena hal tersebut, maka pemilik rumah makan harus merencanakan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan usahanya dan menarik pelanggan. Strategi dapat diartikan sebuah rencana ber skala besar yang berorientasi untuk jangka panjang agar suatu perusahaan dapat berinteraksi dengan lingkungan persaingan yang kompetitif untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi adalah sebuah rencana atau permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Jadi strategi dibuat agar suatu perusahaan mengetahui bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut harus berkompetisi menghadapi para pesaing (Yuliani, 2022).

Pemasaran sendiri adalah hasil prestasi kerja dari suatu kegiatan usaha yang berkaitan langsung dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan artian lain pemasaran merupakan suatu proses menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui komunikasi yang tepat atau pertukaran di akses pada tanggal 6 maret 2025).

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya. Dalam rangka inilah setiap perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan usaha haruslah di dasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar yang dituju (Burhanuddin dalam Rahayu, 2023).

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Adapun salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran pemasaran. Arus globalisasi dan kecanggihan informasi disegala bidang yang berkembang saat ini maupun akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruhpengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan sehari-hari. Dunia marketing yang awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam

kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun organisasi laba dan bahkan Negara (Antonio dalam Arifudin et al., 2020).

Pemasaran Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, menciptakan persaingan pasar yang ketat. Suatu perusahaan yang bergerak dalam industri dan segmentasi pasar yang sama disebut sebagai pesaing. ingin didirikan atau dimasukkan. Menurut David (2015), usaha yang menjual makanan dan menu lainnya di pasar yang sama disebut sebagai pesaing. Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga terciptanya keinginan untuk membelinya terutama makanan khas yang memiliki cita rasa yang berbeda beda.

Banyak usaha yang berkembang khususnya dibidang kuliner membuat persaingan semakin ketat. Sehingga tidak semua usaha kuliner tersebut mampu bertahan lama dan mengalami kebangkrutan yang disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya kurang efektifnya strategi pemasaran yang digunakan sehingga membuat konsumen tidak tertarik pada rumah makan tersebut, berkurangnya jumlah pendapatan yang diperoleh mengakibatkan modal tidak berputar dengan baik, dan sistem manajemen yang masih sederhana. Di era disruptif digital mengharuskan pelaku usaha mengerti akan teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat karena adanya perubahan tatanan lama ke tatanan baru. Hal ini menyebabkan pelaku usaha memahami dan harus mengikuti perubahan-perubahan yang telah terjadi. Perubahan terjadi disebabkan oleh adanya covid-19 yang terjadi di Indonesia pada tahun 2020 yang membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) kepada Masyarakat Indonesia.

Hal ini membuat banyak sekali pelaku usaha yang terbatas untuk melakukan penjualan dan pemasaran kepada Masyarakat (Sa'adah et al., 2023).

Keterbatasan yang muncul pada saat itu membuat beberapa usaha berbasis digital atau online yang berkembang. Tidak hanya berkembang pada saat masa covid-19, usaha yang dilakukan secara online sampai saat ini masih terus berjalan dan bahkan meningkatkan pendapatan negara. Dari data analisis Ernst & Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia (<https://www.kominfo.go.id>, diakses pada tanggal 17 Februari 2025).

Adanya bisnis digital seperti ini tentunya membuat tantangan baru bagi pelaku usaha yang masih menerapkan pemasaran secara konvensional yang tidak beralih menggunakan teknologi untuk mengikuti perkembangan di era digital. Ketatnya persaingan usaha rumah makan mengharuskan pihak manajemen untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam hal memasarkan produk dan salah satunya yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penerapan suatu strategi didalam perusahaan sangatlah penting oleh itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi, khususnya strategi pemasaran (Asad dalam Sa'adah, 2023). Usaha yang masih menggunakan pemasaran secara konvensional kebanyakan merupakan rumah makan tradisional. Rumah makan tradisional ini mempertahankan pelanggannya dengan cara menjaga cita rasa dari makanan yang dijual. Apalagi

rumah makan tradisional tersebut memiliki menu khas/ ciri khas tersendiri yang membedakan dengan café dan restoran kekinian. Dimana biasanya produk atau menu yang disajikan kebanyakan merupakan makanan cepat saji (*fast food*).

Makanan cepat saji (*fast food*) ini lebih banyak digemari oleh usia 15-34 tahun. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Health Education Authority* tahun 2013, usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu *fast food*. Beberapa dari remaja beramsumsi bahwa makanan tradisional itu merupakan makanan yang kuno dan tidak kekinian dan lain halnya dengan makanan modern. Mereka menganggap bahwa makanan modern termasuk makanan yang nge trend atau hits. Dengan adanya persaingan seperti munculnya restoran dan café yang kekinian serta pemasarannya yang berbasis digital di sekitar rumah makan tradisional, semakin mempersempit peluang bagi rumah makan tradisional untuk bersaing dengan mereka di era digital ini. Metode pemasaran yang masih jadul atau konvensional tersebut misalnya kata-kata dari mulut ke mulut dan papan reklame fisiki.

Rumah makan tradisional yang masih menggunakan pemasaran secara konvensional masih tetap eksis pada persaingan di era digital ini disebabkan karena mereka memiliki loyalitas yang tinggi kepada pelanggan tetap mereka. Sehingga mereka lebih mempertahankan kepuasan pelanggan pada kualitas produk mereka daripada melakukan pembaruan terhadap strategi pemasaran rumah makan mereka. Salah satu rumah makan tradisional yang bersaing dalam era digital saat ini adalah Rumah Makan Ajo Minang yang terletak di Kota Stabat.

Gambar 1.1
Rumah Makan Ajo Minang



Sumber: Olahan Peneliti (2025).

Rumah makan Ajo Minang berlokasi di Jl. Lintas Sumatra No.17, Stabat Baru, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Rumah makan ini awal mulanya pemilik usaha bapak tasman mendirikan usahanya melihat orang tua memiliki usaha di kampung padang, sebelum menikah bapak tasman sudah terbiasa membantu orang tuanya untuk berdagang pak tasman ini asli orang padang jadi jiwa jiwa pedagangnya sangat kuat, sejak beliau menikah beliau sudah membuka usaha seperti orang tuanya. Pak tasman memberanikan membuka usahanya di luar dengan usaha kecil kecilan, pak tasman tetap tekun dengan usaha yang turun menurun dalam usahanya. Pak tasman tidak pernah mengurangi cita rasa khas dari minang dengan adanya cita rasa khas makanan yang berbeda dari yang lain membuat usaha pak tasman tetap bertahan sampai saat ini. sudah berdiri selama 15 tahun dan tetap menjaga kualitas makanan, selalu mengontrol kualitas, tidak pernah mengurangi porsi agar tetap menjaga kualitas dan merk. rumah makan tradisional yang menyediakan berbagai macam makanan tradisional khas

dari Minang, adapun beberapa makanan yang populer dirumah makan ini adalah ayam pop ini adalah menu best seller dari rumah makan khas ajo minang, kualitas sendiri tetap terjaga sampai saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Ajo Minang ini dilakukan melalui media sosial dengan tujuan memperluas pasar. Melakukan promosi di media sosial mengenai produk/menu yang ada pada rumah makan tersebut untuk menarik pelanggan baru di berbagai kalangan.

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era sekarang adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh para pengusaha bisnis kepada pelanggan. Dalam melakukan persinggan tersebut, sebuah perusahaan atau pelaku usaha maupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan terhadap apa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Salah satu hal yang harus dilakukan meraih keunggulan dari persaingan tersebut adalah fokus terhadap pelanggan. Hal utama yang diprioritaskan dalam persaingan ketat adalah kepuasan pelanggan agar tetap bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas jasa yang diberikan nantinya akan mempengaruhi keuntungan yang didapat. Para pelaku usaha rumah makan tentunya menginginkan keuntungan yang besar dengan menarik pelanggan yang banyak Menarik pelanggan tentungan menggunakan strategi pemasaran dan konsep yang berbeda, yang unik dari rumah makan tersebut (Noviriyanti, 2020).

Menghadapi persaingan dalam berusaha yang begitu ketat, tentunya setiap perusahaan mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan hati konsumen. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu

suksesnya pemasaran adalah dikarenakan berhasilnya pertukaran informasi antara dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam situasi ini, perusahaan dan konsumen dihubungkan melalui informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen informasi yang didapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merebut hati konsumen banyak ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti melakukan prawawancara dengan karyawan dan pelanggan dari Rumah Makan Ajo Minang Stabat. Salah satu karyawannya yang bernama Ibu Dewi mengatakan bahwa Rumah makan ini menjual makanan-makanan tradisional khas dari daerah Minang. Dan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk ini yaitu, pada awalnya hanya menggunakan strategi dari mulut-ke mulut, namun karena merasa kurang efektif maka rumah makan ini membuat akun media sosial Instagram dan juga Facebook. Tetapi, pemasaran melalui media sosial ini juga tidak dilakukan dengan baik jadi kami membuka pesanan secara online melalui gofood. Dari gofood ini, rumah makan Ajo Minang mendapatkan *review* yang baik yaitu sebesar 4,5 dari 5 bintang. Dan rumah makan ini juga memiliki review-review yang baik dari beberapa website yang berada di internet. Selain itu, rumah makan ini juga memasarkan produk makanan dengan harga terjangkau agar banyak dari kalangan masyarakat yang dapat berkunjung. Serta menawarkan pelayanan dan kenyamanan yang menyenangkan untuk para pelanggan sehingga para pelanggan antusias untuk datang kembali.

Peneliti juga melakukan pra wawancara dengan pelanggan Rumah Makan Ajo Minang bernama Ibu Sari. Ibu sari mengatakan bahwa ia sudah menjadi pelanggan di rumah makan ini selama satu tahun. Awalnya Ibu Sari mencoba untuk datang ke rumah makan ini karena mendengar dari orang lain bahwa rumah makan ini memiliki cita rasa yang enak. Karena hal tersebut Ibu Sari mencari terlebih dahulu tentang rumah makan ini di internet untuk melihat pendapat orang lain dari internet akan rumah makan tersebut. Setelah melihat berbagai *review* yang baik di gofood dan hal ini menyebabkannya tertarik untuk mencoba membeli. Sejak saat itu, Ibu Sari menjadi pelanggan tetap di rumah makan Ajo Minang karena cita rasa enak dan juga tidak berubah. Harga yang ditawarkan juga relatif murah, lalu saat berkunjung ke rumah makan tersebut pelayanan yang diberikan juga cepat dan baik.

Fenomena tersebut dapat terlihat bahwa pada saat berdirinya rumah makan Ajo Minang, awalnya hanya menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Tapi karena kurang efektif mereka mulai memasarkan melalui media sosial Instagram dan Facebook, namun ternyata pemasaran ini juga tidak berjalan dengan baik. Jadi mereka mulai membuka pesanan online melalui gofood. Sejak bergabung dengan gofood, rumah makan ini menjadi lebih ramai karena review yang dibuat oleh pelanggan yang memesan secara online baik. Hal ini menjadikan citra dari rumah makan tersebut menjadi lebih baik. Rumah makan ini juga menawarkan harga makanan yang murah agar dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Dan juga pelayanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat datang kembali ke Rumah Makan Ajo Minang ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis akhir yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Tradisional Ajo Minang di Kota Stabat**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang efektif pada Rumah Makan Ajo Minang di Kota Stabat?
2. Apa saja hambatan yang di hadapi Rumah Makan Ajo Minang di Kota Stabat strategi pemasaran yang efektif?

1.3 Fokus Penelitian

Untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini ditetapkan fokus penelitian akan dapat diperoleh suatu kejelasan data yang tepat dan akurat terhadap aspek-aspek yang harus diungkapkan. Fokus penelitian ini adalah

1. Analisis Strategi pemasaran meningkatkan penjualan marketing mix Rumah Makan Ajo Minang yaitu, Produk, Harga, Tempat, Promosi.
2. Berfokus pada menganalisis strategi pemasaran yang efektif dan hambatan apa yang dialami selama ini oleh Rumah Makan Tradisional Ajo Minang untuk strategi pemasaran

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di Rumah Makan Ajo Minang di Kota Stabat.

- Untuk membantu Rumah Makan Tradisional Ajo Minang meningkatkan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang efektif dan mengetahui yang menghambat startegi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran, khususnya dalam konteks strategi bisnis rumah makan tradisional di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya pelanggan rumah makan tradisional, mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan inovasi dalam memilih tempat makan, serta kontribusi rumah makan tradisional terhadap pelestarian budaya lokal.