

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pengolahan bahan pangan siap saji (rumah makan dan restoran) merupakan salah satu industri yang menjanjikan pada saat ini di Indonesia. Di tengah badai krisis moneter yang berkepanjangan, rumah makan mempunyai kekuatan tersendiri dalam mengatasinya, selain itu rumah makan menyediakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi masyarakat luas.

Indonesia mempunyai iklim yang sangat cocok untuk mengembangkan usaha pertanian, hal ini tentu dapat mendukung perkembangan usaha rumah makan yang bahan bakunya berasal pertanian, akan tetapi iklim yang baik dan lahan yang cukup untuk pertanian belum benar-benar dimanfaatkan dengan maksimal, hal ini terbukti dengan beberapa kali adanya kenaikan harga beras yang diakibatkan dari kurangnya pasokan dalam negeri sehingga harus mengimpor beras dari Thailand.¹

Banyaknya jumlah rumah makan dan restoran yang berkembang saat ini, merupakan fenomena yang terlihat jelas, mulai dari rumah makan yang berskala kecil hingga yang berskala internasional. Menurut data yang terdapat di Departemen Pariwisata pada tahun 2006 tercatat terdapat sebanyak 31.903 industri rumah makan, yang terdiri dari empat segmen pasar yang berbeda, yaitu rumah makan tradisional, restoran, catering dan bar.

¹Muhammad Wahyuddin, *Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Pertanian* (Jakarta: Kompas. 2007), h.3

Segmentasi pasar yang ada menunjukkan jenis konsumen mana yang menjadi target dari pemasaran rumah makan dan restoran. Secara terinci terlihat dalam Tabel I.1 mengenai segmentasi rumah makan yang beredar di pulau-pulau besar di Indonesia yang terdaftar di Departemen Pariwisata

Tabel I.1.
Jumlah Restoran, Rumah Makan Tradisional, Catering dan Bar Di Indonesia
Tahun 2012

Nama Pulau	Restoran	Rumah Makan Tradisional	Catering	BAR
Sumatera	1004	1051	535	270
DKI Jakarta & Jawa	1200	8040	2180	1042
Bali & Nusa Tenggara	724	5129	470	860
Sulawesi	295	2155	240	545
Kalimantan	162	1028	225	135
Maluku	118	552	121	105
Papua	125	335	94	63
Total	3628	18290	3865	3020

Sumber: www.parekraf.go.id

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah industri rumah makan yang ada di Indonesia cukup tinggi yaitu 18.290. Angka ini menunjukkan bahwa industri rumah makan tetap berkembang. Data tersebut merupakan data usaha yang terkena wajib pajak yang ada di Departemen Pariwisata, sehingga dapat disimpulkan juga bahwa masih banyak lagi usaha rumah makan yang belum termasuk dalam data tersebut dan tetap berkembang serta bertahan di Indonesia.²

Jakarta yang merupakan ibu kota Indonesia merupakan daerah yang paling berkembang dalam industri rumah makan. Hal ini didukung dari banyaknya penduduk daerah yang datang ke ibu kota dan sudah barang tentu menjadi sasaran

² www.parekraf.go.id

pengembangan usaha rumah makan, dengan segmentasi yang terbentuk berdasarkan ciri kedaerahan.

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar berdasarkan beberapa kategori perusahaan agar memudahkan perusahaan mencapai pasar sasarannya. Pasar merupakan bagian dari perorangan maupun organisasi yang membutuhkan suatu produk dan mempunyai kemampuan serta keinginan untuk membeli produk dimaksud. Bagi setiap jenis usaha, pasar dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Konsumen akhir yaitu konsumen perorangan atau kelompok yang memakai produk secara langsung sesuai dengan kebutuhan maupun kepuasan mereka.
2. Pembeli institusional atau Institutional Buyers dan Industrial Market yaitu: Pembeli dari pihak institusi, organisasi dan industri yang memakai produk tidak secara langsung atau dengan kata lain pembelian produk untuk diolah kembali (bahan baku), dipergunakan sebagai alat produksi untuk memungkinkan kemudahan proses produksi dan diolah lebih lanjut, yang kemudian dijual kembali untuk mendapat keuntungan.³

Berdasarkan jenis usaha tersebut di atas, maka Rumah Makan Wong Solo mengarah pada konsumen langsung yang dapat merasakan kepuasan atas produk yang mereka dapatkan. Akan tetapi pada lain pihak rumah makan menjadi konsumen institusional, dikarenakan rumah makan membeli bahan baku dari para petani dan kemudian mengolah kembali untuk kemudian dipasarkan.

³ Sutojo Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka. 2012), h. 32

Penetapan segmentasi pasar membantu pengusaha rumah makan dan restoran menetapkan strategi yang tepat agar mampu menarik perhatian para konsumen. Dengan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, diharapkan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Manajemen rumah makan sangat berbeda satu sama lain, dimana hal ini terkait dengan cara penyajian dan pelayanan yang memiliki ciri khas untuk menarik minat konsumen. Walaupun disertai strategi dan program pendukung tetapi tidak akan bermanfaat jika perusahaan gagal untuk melaksanakannya dengan cermat.

Strategi hanya salah satu dari tujuh unsur yang perlu dilakukan oleh perusahaan secara tepat. Tujuh unsur itu ialah strategi, struktur dan sistem, gaya (*style*), staff, ketrampilan (*skill*) dan nilai bersama (*shared value*). Tiga unsur pertama ini yang dianggap sebagai perangkat keras (*Hardware*) dan keberhasilan empat unsur selanjutnya sebagai perangkat lunak (*software*). Rumah makan dan restoran dapat menjadi sebuah perusahaan yang mampu bertahan jika didukung dengan ketepatan strategi dan cara pengelolaan yang efektif dan efisien.⁴

Rumah Makan Wong Solo sudah berdiri selama 12 tahun ini memiliki lebih dari 30 anak cabang di seluruh Indonesia.⁵ Didalam pelayanannya, Rumah Makan Wong Solo menerapkan *total service* yaitu melayani konsumen bagai seorang “Raja”. Semua pelayanan mulai dari pemesanan hingga kepada

⁴<http://quickstart-indonesia.com/mckinsey-7s/>, McKinsey 7S Framework, 14 Juni 2014

⁵<http://wongsolo.com.>, diunduh tanggal 23 Mei 2015

pembayaran dilakukan oleh karyawan. Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede menetapkan segmen pasar golongan menengah.

Dengan semakin berkembangnya usaha rumah makan, maka perusahaan bisa menganalisa kekuatan dan kelemahan, serta ancaman dan peluang agar bisa merumuskan suatu strategi yang dapat membuat perusahaan bertahan dan memanfaatkan peluang dalam penetrasi pasar serta mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kelemahan yang sangat dirasa oleh Rumah Makan Wong Solo adalah masalah poligami yang dilakukan oleh pemilik rumah makan. Padahal secara segmentasi pasar, jelas bahwa kebanyakan konsumen rumah makan adalah kaum ibu. Hal ini tentu akan membawa konsekuensi bagi Rumah Makan Wong Solo, jika kaum ibu melakukan boikot terhadap Rumah Makan Wong Solo.

Berdasarkan masalah tersebut di atas maka penulis ingin mengangkat masalah tentang **ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN WONG SOLO MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT.**

B. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Rumah Makan Wong Solo?
2. Bagaimana bauran pemasaran yang dijalankan oleh pihak manajemen Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede?

3. Analisis SWOT strategi pemasaran Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede
2. Menganalisa bauran pemasaran yang dijalankan Rumah Makan Wong Solo cabang Pondok Gede.
3. Analisis SWOT strategi pemasaran Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi pihak manajerial Rumah Makan Wong Solo terutama dalam menghadapi persaingan.
2. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan seperti; pihak manajemen Rumah Makan Wong Solo maupun institusional pemerintah dan sebagai pertimbangan dan masukan untuk penelitian selanjutnya.