

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

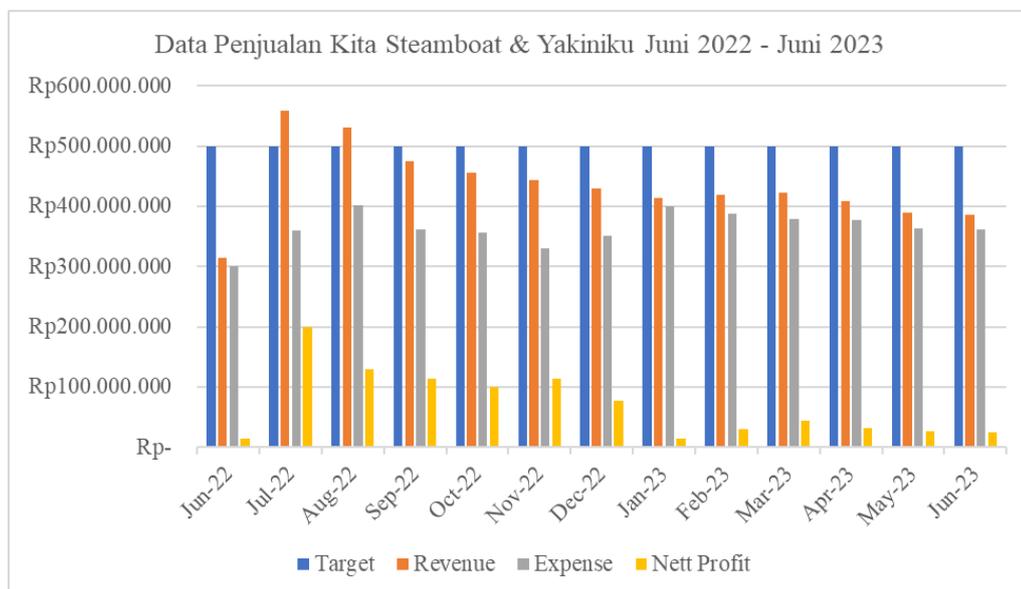
Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan seiring pemulihan dan penguatan ekonomi Indonesia hingga tahun 2023. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami pertumbuhan positif ditopang oleh industri-industri utama salah satunya industri makanan dan minuman (Haryono, 2023). Selain itu, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melaporkan produk domestik bruto (PDB) pengolahan nonmigas Indonesia didominasi oleh industri makanan dan minuman yang mencapai 38,6% (Kusnandar, 2023). Industri makanan dan minuman merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi dan industri makanan dan minuman Indonesia sangat pesat, hingga tahun 2022, Badan Pusat Statistik mencatat terdapat pertambahan sebesar 1,1 juta lapangan kerja pada sektor industri restoran dan rumah makan. Perkembangan yang positif ini tidak lepas dari tantangan bagi para UMKM. Kemunculan berbagai restoran baru yang menawarkan menu dan konsep restoran yang bervariasi menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualannya.

Restoran Kita Steamboat & Yakiniku adalah salah satu penggerak industri makanan dan minuman, restoran Kita Steamboat & Yakiniku merupakan restoran kategori UMKM yang menyajikan menu utama *Steamboat* dan *Yakiniku* dengan berbagai macam varian kuah dan saus racikan khas. Restoran Kita Steamboat & Yakiniku berdiri sejak tahun 2017, hingga sekarang restoran Kita Steamboat & Yakiniku memiliki lima gerai cabang yang masing-masing 3 gerai berlokasi di Kota Bekasi, 1 gerai berlokasi di Kota Bogor, dan 1 gerai berlokasi di Kota Bandung.

Restoran Kita Steamboat & Yakiniku menyasar anak muda dan keluarga dengan paket menu yang ditawarkan, dimana hampir semua paket menu merupakan menu

yang disajikan untuk konsumen yang datang secara berkelompok. Berdasarkan data statistik Open Data Jabar 2023, restoran Kita Steamboat & Yakiniku memiliki potensi pasar sebesar lebih dari 700 ribu keluarga yang membutuhkan layanan restoran bertema *steamboat & yakiniku*. Disamping itu, pada kondisi yang terjadi pada salah satu gerai restoran Kita Steamboat & Yakiniku di Galaxy Kota Bekasi mengalami beberapa permasalahan berupa pertumbuhan pendapatan yang tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan secara *revenue* maupun *profit*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada restoran Kita Steamboat & Yakiniku gerai Galaxy, Kota Bekasi. Berikut merupakan data penjualan restoran Kita Steamboat & Yakiniku Bekasi dalam grafik.



Gambar I.1 Data Penjualan Kita Steamboat & Yakiniku Bekasi periode Juni 2022 – Juni 2023

Berdasarkan grafik pada Gambar I.1, dapat diamati pendapatan restoran Kita Steamboat & Yakiniku sempat mengalami kenaikan pada bulan Juli 2023, lalu secara perlahan turun hingga bulan Agustus. Peningkatan pendapatan yang dialami dipengaruhi oleh *trend* makanan Jepang di wilayah Bekasi pada tahun 2022 awal. Pada akhir tahun 2022 dan 2023, penyebab penurunan pendapatan dan profit beberapa diantaranya adalah kenaikan harga bahan baku, pertimbangan dalam penyesuaian harga, serta persaingan dengan kompetitor restoran serupa Bekasi Sejak berdiri pada tahun 2017, restoran Kita Steamboat & Yakiniku

memiliki penerimaan yang baik di masyarakat. Berdasarkan hasil penilaian dari *platform* Google Review dan Facebook.

Tabel I.1 Penilaian konsumen terhadap Kita Steamboat & Yakiniku

<i>Platform</i>	<i>Rating</i>	Jumlah Penilaian	Ringkasan
Google Review	4,6/5	3072	Restoran memiliki keunggulan rasa, harga yang terjangkau, dan suasana restoran yang nyaman.
Facebook	4,6/5	125	Restoran memberikan produk dengan rasa yang baik, kelengkapan fasilitas, dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan tabel I.1, dapat dilihat bahwa restoran Kita Steamboat & Yakiniku memiliki penerimaan yang baik oleh konsumennya. Namun seiring berjalannya waktu diperlukan pembenahan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh restoran Kita Steamboat & Yakiniku. Berdasarkan hasil pengamatan dan tanya jawab dengan pihak restoran Kita Steamboat & Yakiniku gerai Galaxy, Kota Bekasi menghadapi kendala pada pendapatan pada satu tahun terakhir. Adapun gejala dari permasalahan tersebut adalah pendapatan yang cenderung mengalami penurunan dan beberapa bulan terakhir mendapati profit yang sangat rendah dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.

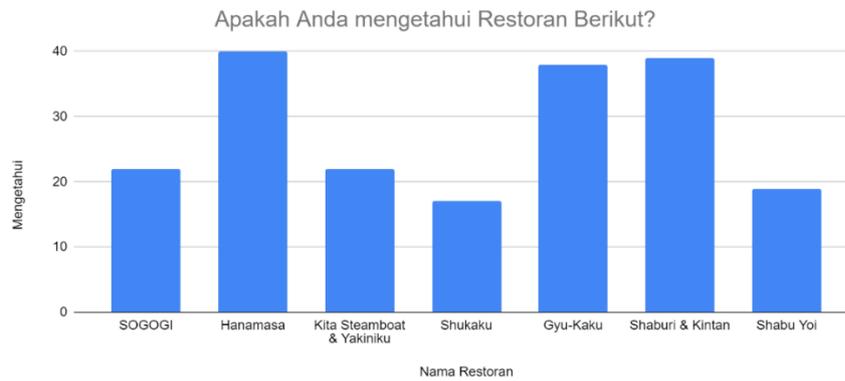
Meskipun dalam visinya, restoran Kita Steamboat & Yakiniku menawarkan produk dengan menu halal, keramahan dan kecakapan karyawan, serta kebersihan dan kerapihan restoran sebagai kunci dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, restoran Kita Steamboat & Yakiniku tidak lepas dari kompetisi dengan restoran-restoran sejenis. Seiring munculnya kompetitor baru dan menguatnya kompetitor-kompetitor eksisting menjadi sebuah tantangan bagi restoran Kita Steamboat & Yakiniku. Adapun kompetitor di bawah merupakan restoran-restoran yang menyajikan menu *japanese food* serupa dengan konsep *self-service*. Berikut merupakan restoran Jepang yang menjadi pesaing restoran Kita

Steamboat & Yakiniku berdasarkan tahun berdiri masing-masing restoran di wilayah Kota Bekasi.

Tabel I.2 Tahun Berdiri Restoran Jepang di Wilayah Kota Bekasi

Nama Restoran	Tahun Berdiri di Wilayah Bekasi
Hanamasa	2015
Gyu-Kaku	2015
Kita Steamboat & Yakiniku	2017
Shabu Yoi	2018
SOGOGI	2019
Shukaku	2019
Shaburi & Kintan	2020

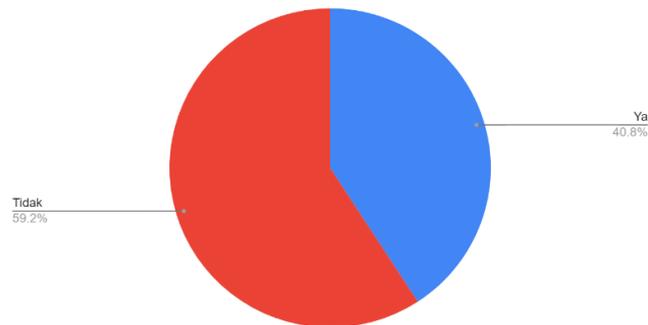
Berdasarkan Tabel I.2., dapat dilihat kemunculan restoran Jepang pada wilayah Kota Bekasi yang menjadi pesaing untuk restoran Kita Steamboat & Yakiniku. Dengan munculnya berbagai pesaing, calon pelanggan memiliki lebih banyak pilihan restoran Jepang yang dikunjungi. Pengamatan terhadap *brand awareness* diperlukan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat terhadap restoran Jepang yang ada di wilayah Kota Bekasi. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* terhadap restoran Kita Steamboat & Yakiniku, dilakukan survei pendahuluan *brand awareness* terhadap restoran Kita Steamboat & Yakiniku dan restoran-restoran serupa.



Gambar I.2 Survei Pendahuluan (1)

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 49 responden yang tinggal di wilayah Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, diperoleh jumlah responden yang mengetahui keberadaan restoran Kita Steamboat & Yakiniku dan restoran-restoran serupa. Terdapat 40 responden mengetahui merek Hanamasa, 23 responden mengetahui merek restoran Kita Steamboat & Yakiniku, 17 responden mengetahui merek restoran Shukaku, 38 responden mengetahui merek restoran Gyu-Kaku, 39 responden mengetahui merek restoran Shaburi & Kintan, dan 19 responden mengetahui merek restoran Shabu Yoi. Dari hasil tersebut, responden yang mengetahui Kita Steamboat & Yakiniku adalah sebesar 44,8%. Berdasarkan angka ini, dapat diasumsikan sebagian besar masyarakat Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi masih belum mengetahui merek restoran Kita Steamboat & Yakiniku. Selanjutnya, untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keunggulan restoran Kita Steamboat & Yakiniku, dilakukan survei lanjutan terkait pengetahuan responden terhadap keunggulan restoran Kita Steamboat & Yakiniku dibandingkan dengan restoran Jepang lainnya.

Apakah Anda mengetahui keunggulan Kita Steamboat & Yakiniku dibandingkan restoran serupa lainnya?



Gambar I.3 Survei Pendahuluan (2)

Untuk menggali permasalahan *brand awareness* lebih lanjut, dilakukan survei pendahuluan untuk mengobservasi pelanggan dan calon pelanggan terhadap *brand awareness* restoran Kita Steamboat & Yakiniku beserta keunggulannya. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, mayoritas responden yang merupakan pelanggan restoran Kita Steamboat & Yakiniku tidak mengetahui keunggulan yang dimiliki restoran. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan terhadap responden yang telah memiliki pengalaman mengunjungi dan mengonsumsi restoran Kita Steamboat & Yakiniku, terdapat 40,8% responden menjawab mengetahui keunggulan restoran Kita Steamboat & Yakiniku, dan 59,2% responden lainnya tidak mengetahui keunggulan restoran Kita Steamboat & Yakiniku dibandingkan dengan restoran Jepang lainnya. Dari angka ini, dapat diasumsikan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan restoran Kita Steamboat & Yakiniku dibandingkan pilihan lain yaitu restoran-restoran serupa.

Selain mengetahui tingkat *brand awareness* dari restoran Kita Steamboat & Yakiniku, dilakukan pengamatan terhadap tingkat kinerja media sosial *platform* Instagram sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran utama yang digunakan oleh restoran Kita Steamboat & Yakiniku dengan mengetahui angka *engagement rate* Instagram. *Engagement rate* merupakan metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran digital seperti media sosial yang mengukur keterlibatan audiens media sosial. Jika keterlibatan audiens di media sosial tinggi, maka pengetahuan terhadap merek akan mengalami peningkatan. Angka

engagement rate diperoleh dari indikator *view*, *like*, dan komentar dari *post* Instagram. Perhitungan *engagement rate* dilakukan menggunakan *tools* analisa.io. Berikut merupakan hasil perhitungan *engagement rate* Instagram @*kitasteamboat* beserta restoran Jepang serupa yang menjadi pesaing.

Tabel I.3 *Engagement Rate Instagram*

Akun Instagram	<i>Engagement Rate</i>
@ <i>sogogishabu</i>	0,58%
@ <i>hanamasa_id</i>	0,36%
@ <i>shukaku_ayce</i>	0,31%
@ <i>kitasteamboat</i>	0,12%
@ <i>gyukaku.id</i>	1,08%
@ <i>shabu.yoi</i>	0,14%
@ <i>shabu_shaburi</i>	0,08%

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Kita Steamboat & Yakiniku menggunakan promosi dengan media sosial Instagram, dengan pengikut lebih dari 9400 orang, Kita Steamboat & Yakiniku juga sering melakukan *posting* di akun Instagram @*kitasteamboat*, dengan rata-rata 8 *post* per minggu. Namun, berdasarkan analisa *engagement rate* menggunakan *tools* analisa.io, didapatkan *engagement rate* (ER) Instagram @*kitasteamboat* pada angka 0.12%. Angka ini termasuk nilai ER paling rendah dibandingkan dengan nilai ER kompetitor yang dianalisis.

Permasalahan yang telah diuraikan kemudian diidentifikasi beberapa faktor penyebabnya antara lain:

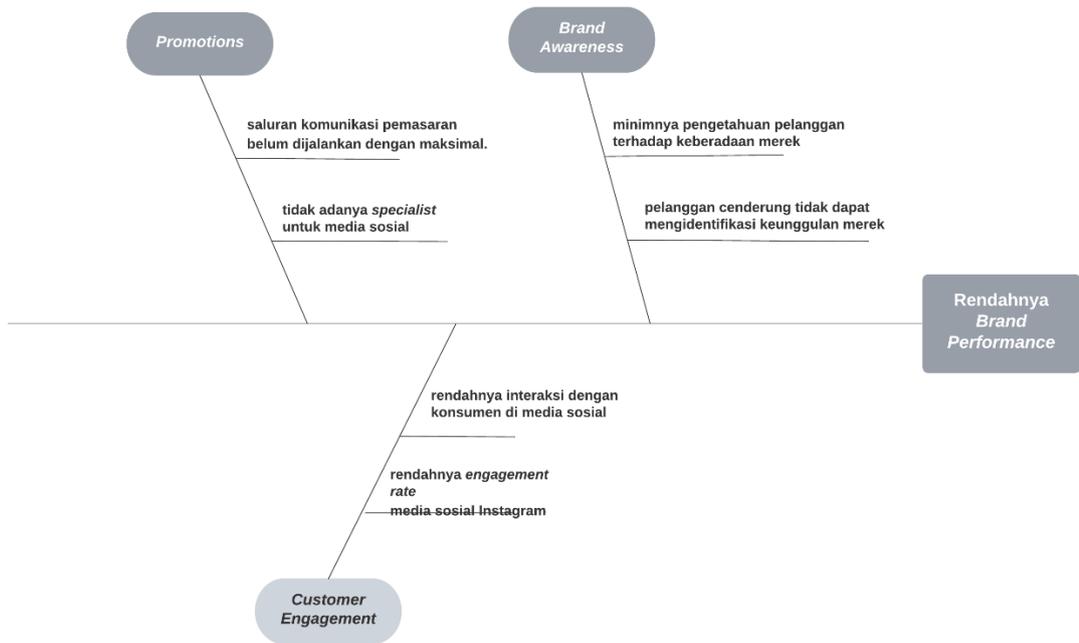
- a. Faktor *promotions* menjelaskan permasalahan terkait saluran komunikasi pemasaran restoran Kita Steamboat & Yakiniku yang belum dijalankan secara optimal, untuk menjalankan media sosial, restoran Kita Steamboat & Yakiniku belum memiliki *specialist* khusus untuk perencanaan dan pengunggahan konten secara berkala di seluruh media sosial. Sehingga,

terdapat beberapa saluran komunikasi pemasaran yang tidak berjalan optimal seperti TikTok dan *website*.

- b. Faktor *brand awareness* menjelaskan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kita Steamboat & Yakiniku. Berdasarkan wawancara dengan *problem owner*, pengetahuan calon konsumen terhadap restoran Kita Steamboat & Yakiniku masih terbatas. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil survei pendahuluan dimana sebagian besar responden tidak mengetahui keberadaan restoran dan tidak mengetahui keunggulan restoran.
- c. Faktor *customer engagement* menjelaskan tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek restoran yang ditinjau dari kinerja salah satu saluran komunikasi pemasaran media sosial yang dimiliki oleh Kita Steamboat & Yakiniku yaitu halaman Instagram *@kitasteamboat*. Dengan jumlah pengikut lebih dari 9400 orang, interaksi rata-rata pada setiap unggahan hanya sebanyak 10 *likes* dan 0 komentar. Berdasarkan analisa menggunakan *tools* analisa.io, Instagram Kita Steamboat & Yakiniku memiliki *engagement rate* sebesar 0.12%.

Restoran Kita Steamboat & Yakiniku memiliki kompetitor dengan persaingan yang kompetitif. Hingga saat ini, bermunculan restoran yang menawarkan produk *grill*, *steamboat*, *yakiniku*, atau produk serupa lainnya. Setiap kompetitor menawarkan keunggulan masing-masing baik dari produk, harga, hingga aspek lainnya. Hal ini menjadi tantangan bagi Kita Steamboat & Yakiniku untuk melakukan perancangan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga Kita Steamboat & Yakiniku bisa memperoleh keunikan, keunggulan, sehingga mendapatkan posisi yang lebih unggul di pikiran konsumen saat memilih restoran dengan produk *steamboat & yakiniku*. Adapun beberapa restoran serupa di Kota Bekasi antara lain SOGOGI, Hanamasa, Shukaku, Gyukaku, Shaburi & Kintan, dan Shabu Yoi.

Untuk mengidentifikasi permasalahan lebih lanjut pada Kita Steamboat & Yakiniku, dapat dianalisa melalui *fishbone diagram* berikut:



Gambar I.4 *Fishbone* Diagram Permasalahan

Diagram *fishbone* di atas menunjukkan hasil identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh restoran Kita Steamboat & Yakiniku. Berdasarkan diagram *fishbone*, dapat diketahui permasalahan utama merupakan penurunan pendapatan dan rendahnya profit pada beberapa bulan terakhir.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui keunggulan Kita Steamboat & Yakiniku yang dapat menjadi pembeda dibandingkan restoran serupa lainnya. Dengan mengetahui keunggulannya, Kita Steamboat & Yakiniku dapat memaksimalkan potensi pada atribut tertentu sehingga memunculkan suatu keunikan yang membuat *brand* ini dapat menjadi *top of mind* para calon pelanggan.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan akar permasalahan yang telah diidentifikasi, berikut merupakan alternatif solusi yang dapat digunakan untuk perbaikan masalah pada perusahaan.

Tabel I.4 Alternatif Solusi

No	Akar Permasalahan		Potensi Solusi
1	<i>Promotions</i>	Beberapa saluran komunikasi pemasaran tidak aktif Konten media sosial tidak dirancang secara sistematis dan terjadwal.	Membuat rancangan <i>content planning</i> dengan spesialis media sosial atau bekerjasama dengan <i>agency</i> .
2	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> konsumen cenderung rendah & banyak konsumen yang tidak mengetahui keunggulan Kita Steamboat & Yakiniku	Membuat rancangan perbaikan <i>positioning</i> restoran Kita Steamboat & Yakiniku untuk memperkuat posisi di antara kompetitornya dan meningkatkan <i>brand awareness</i>
3	<i>Customer Engagement</i>	Rendahnya kinerja media sosial yang diukur berdasarkan <i>engagement rate</i> pada Instagram <i>@kitasteamboat</i>	Merancang perbaikan komunikasi pemasaran dan program iklan melalui sosial media <i>Instagram</i> restoran Kita Steamboat & Yakiniku

Pada alternatif solusi, didapatkan masing-masing solusi perbaikan dari setiap permasalahan yang diidentifikasi pada *fishbone diagram*. Alternatif solusi yang dirancang pada tabel diatas memiliki tujuan untuk memperbaiki permasalahan. Adapun akar permasalahan yang didapati adalah adanya penurunan penjualan pada Kita Steamboat & Yakiniku Galaxy. Sehingga, diidentifikasi lebih lanjut setiap solusi dari permasalahan-permasalahan yang menyebabkan penurunan penjualan tersebut.

Setelah melakukan identifikasi alternatif solusi, dilakukan penilaian terhadap alternatif solusi dengan pembobotan alternatif solusi berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh peneliti dan *problem owner*. Adapun aspek yang mempengaruhi pembobotan antara lain dampak hasil solusi, kemudahan proses, waktu, dan biaya. Pembobotan ini dilakukan dengan skala kepentingan dari 1 sampai 5 poin. Berikut merupakan tabel penilaian alternatif solusi.

Tabel I.5 Penilaian Alternatif Solusi

No	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan Potensi Solusi				Total Nilai
		Memberikan dampak signifikan	Relatif mudah	Relatif cepat	Relatif murah	
1	Membuat rancangan <i>content planning</i> dengan spesialis media sosial atau bekerjasama dengan <i>agency</i> .	4	4	4	3	15
2	Membuat rancangan perbaikan <i>positioning</i> restoran Kita Steamboat & Yakiniku	5	4	4	4	17
3	Merancang perbaikan komunikasi pemasaran dan program iklan melalui sosial media <i>Instagram</i> Kita Steamboat & Yakiniku	5	5	4	2	16

Berdasarkan penilaian alternatif solusi yang dirancang dan didiskusikan dengan *problem owner*, maka dihasilkan alternatif solusi terpilih untuk dijadikan acuan tindakan selanjutnya untuk mengatasi permasalahan yaitu membuat rancangan perbaikan *positioning* restoran Kita Steamboat & Yakiniku.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang dialami oleh restoran Kita Steamboat & Yakiniku pada bagian sebelumnya, diperlukan perbaikan *positioning* untuk mengetahui kondisi pasar restoran Kita Steamboat & Yakiniku dengan pesaingnya yang akan dianalisis melalui *perceptual mapping*. Salah satu metode paling umum yang digunakan untuk membuat *perceptual mapping* adalah dengan menggunakan *multidimensional scaling* (Gigauri, 2019).

Adapun rumusan masalah yang akan difokuskan untuk penelitian ini adalah:

1. Apa saja atribut restoran Jepang yang digunakan dalam membuat *perceptual mapping*?
2. Bagaimana hasil posisi Kita Steamboat & Yakiniku berdasarkan pemetaan *perceptual mapping*?
3. Rekomendasi apa yang diberikan sebagai perancangan perbaikan *positioning* bagi Kita Steamboat & Yakiniku?

I.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian dari permasalahan yang dihadapi Kita Steamboat & Yakiniku:

1. Mengidentifikasi atribut restoran Jepang yang digunakan dalam membuat *perceptual mapping*.
2. Mengetahui hasil posisi Kita Steamboat & Yakiniku berdasarkan pemetaan *perceptual mapping*.
3. Memberikan usulan/rekomendasi sebagai rancangan perbaikan *positioning* Kita Steamboat & Yakiniku berdasarkan analisis *perceptual mapping*.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat penelitian permasalahan Kita Steamboat & Yakiniku:

1. Manfaat Teoritis
Memberikan usulan perbaikan *positioning* untuk Kita Steamboat & Yakiniku berdasarkan analisis *perceptual mapping* menggunakan metode *multidimensional scaling* untuk membantu Kita Steamboat & Yakiniku dalam meningkatkan penjualan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Memberikan rekomendasi sebagai acuan pertimbangan perbaikan strategi *positioning* Kita Steamboat & Yakiniku dalam bersaing dengan kompetitor.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Memberikan perspektif dalam bentuk referensi dan sumber informasi sebagai perancangan perbaikan *positioning* dalam kasus yang diteliti.

I.6 Sistematika Penulisan

Adapun penyusunan sistematika penulisan dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menampilkan latar belakang dari penilitan, mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada restoran Kita Steamboat & Yakiniku hingga menghasilkan alternatif solusi, perumusan masalah tujuan, manfaat, dan sistematika peulisan dari tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam penilitan untuk mendapatkan variabel dan atribut yang dibutuhkan berdasarkan persepsi konsumen dan penelitian sebelumnya. Penjelasan literatur mengenai metode-metode yang digunakan dalam penilitan dan didalamnya terdapat penilitan terdahulu serta pembanding yang didapatkan dari buku referensi dan jurnal untuk menjadi acuan dalam permasalahan yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang model konseptual yang didalamnya berisikan sistematika perancangan tugas akhir secara rinci dari mekanisme pengumpulan data, tahapan perancangan yang dibuat sesuai dengan tahapan pengolahan data dengan metode *multidimensional scaling*, dan tahapan verifikasi dan validasi hasil rancangan. Selain itu, dijelaskan pula identifikasi dari komponen sistem integrasi yang memuat aspek sistem permasalahan yang diteliti. Adapun batasan dan asumsi tugas akhir tugas akhir menjelaskan ruang lingkup penelitian mencakup keterbatasan objek dan model yang digunakan sebagai acuan penyelesaian masalah restoran Kita Steamboat & Yakiniku.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab pengumpulan dan pengolahan data berisikan spesifikasi rancangan yang ditentukan berdasarkan data faktual dan proses perancangan yang dilakukan sesuai tahapan yang telah dijabarkan pada sistematika perancangan. Pada bab ini, dijelaskan jenis-jenis data yang akan dikumpulkan melalui kuesioner dan perincian hasil pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling* yang dijadikan acuan dalam perancangan perbaikan *positioning*.

BAB V ANALISIS

Bab ini melampirkan verifikasi hasil rancangan perbaikan *positioning* restoran Kita Steamboat & Yakiniku, hasil perancangan perbaikan dijelaskan pada setiap komponen sistem terintegrasi, kemudian divalidasi lebih lanjut beserta hasil analisis rekomendasi perbaikan. Pada bab ini, dijelaskan analisis rencana implementasi hasil rancangan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari analisis hasil penelitian tugas akhir secara menyeluruh sebagai jawaban terhadap tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga berisikan saran dan rekomendasi yang ditujukan untuk pemilik masalah dan untuk penelitian selanjutnya.