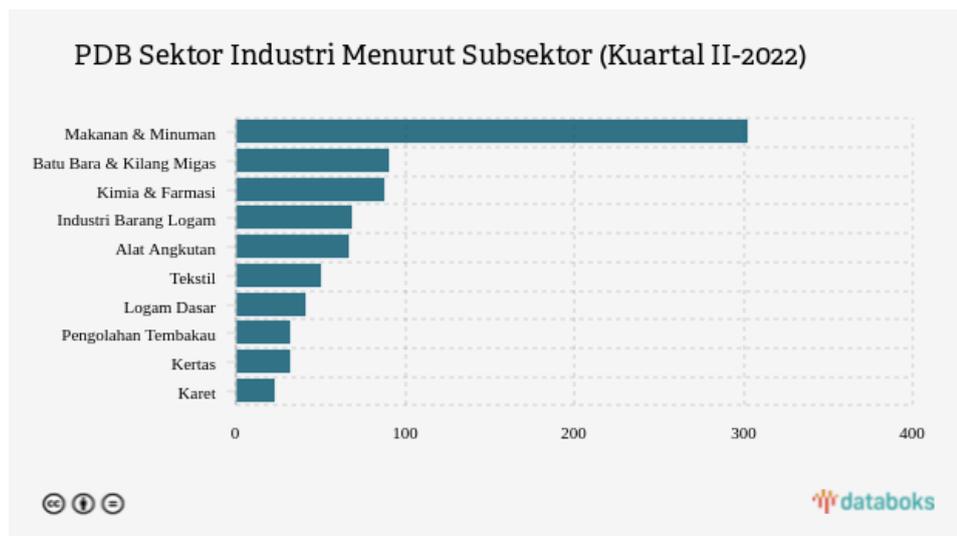


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri F&B, singkatan dari *food and beverage*, adalah sektor bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Industri ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari restoran, kafe, warung makan, hingga produsen makanan dan minuman. Berdasarkan *Diplomat Success Challenge* (DSC 2023) mencatat selama gelarannya dalam beberapa tahun terakhir kategori bisnis Makanan & Minuman (F&B) terus mendominasi. Bahkan di tahun 2022, DSC menerima sebanyak lebih dari 40% bisnis F&B, yang berarti bahwa kategori bisnis ini masih menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin berwirausaha. Dilansir dari Kementerian Perindustrian pada kuartal pertama 2023 industri makan dan minum tumbuh di angka 5,35%, angka ini sejalan dengan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yaitu 5,03%.



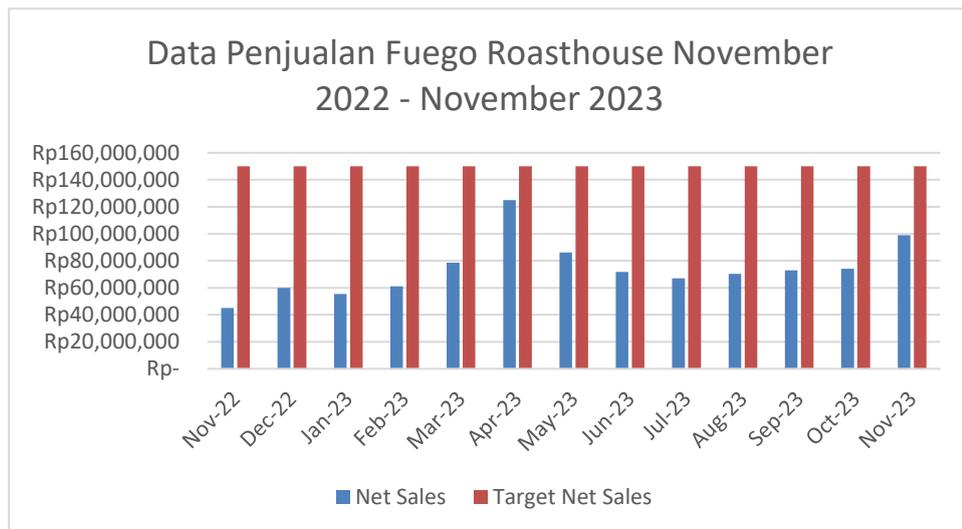
Gambar I. 1 Data PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)

Sumber: databoks (2022)

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar I.1 Grafik dari PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022) yang dikutip dari laman databoks sektor industri masih menjadi penopang terbesar perekonomian nasional, meskipun kontribusinya cenderung turun dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) sektor industri mencapai Rp877,82 triliun pada kuartal II-2022.

Adapun pada kuartal II-2022 subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar PDB sektor industri, yakni mencapai Rp302,28 triliun (34,44%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin besarnya kontribusi PDB yang dihasilkan dari produk makanan dan minuman semakin besar pula pertumbuhan dan persaingan yang terjadi pada sektor ini.

Fuego Roasthouse merupakan Restoran dengan Ayam Panggang sebagai produk inti mereka yang berlokasi di Kota Bandung dan beralamat di Jl. Banda No. 4, Banda, Riau, Bandung. Fuego Roasthouse sudah berdiri sejak pada 17 Desember 2021. Fuego Roasthouse muncul sebagai merek yang berkembang di bawah naungan PT Gerbang Mas Bersama. Makna dari Fuego sendiri berarti *Flame* atau api, diambil sebagai elemen utama yang tidak boleh hilang dalam aktivitas memasak, dan untuk mengadopsi "*Heat*" sebagai konotasi untuk membawa arti sensasi *Hot Sensation* yang tidak pernah hilang.



Sumber: Data Internal Fuego Roasthouse (2023)

Gambar I. 2 Data Penjualan Fuego Roasthouse November 2022 - November 2023. Grafik pada Gambar I.2 merupakan data penjualan dan target penjualan di Fuego Roasthouse periode November 2022 sampai November 2023. Pada tahun 2023 growth rate (persentase pertumbuhan) dari profit Fuego Roasthouse mencapai 9%, pada November 2023 GoodStats.id melaporkan bahwa bisnis makanan di Indonesia mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan setelah pandemi Covid-19. Semakin banyak restoran yang buka, dan bahkan mulai muncul brand restoran baru, nilai pertumbuhan tahunan untuk jenis restoran

mencapai 29,6% di Indonesia. Berdasarkan data penjualan tersebut dapat dilihat bahwa pada bulan April – Juli terjadi penurunan penjualan secara drastis. Selain itu, penjualan pada periode November 2022 – November 2023 cenderung naik turun (fluktuatif), dan selalu tidak mencapai target bulanan, yaitu dengan target 150.000.000 per bulan. Penurunan penjualan dan penjualan yang fluktuatif ini bisa diidentifikasi dari beberapa faktor yang dapat berpengaruh seperti pertumbuhan pelaku usaha pada bidang *food and beverage* yang terus meningkat setiap tahunnya, sehingga memperketat persaingan pada sektor ini.

Menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi menjadi sangat efektif karena banyak keunggulan serta jangkauannya yang luas sehingga cepat menarik para konsumen. Selain itu jumlah *followers* pada media sosial Instagram dapat mengasumsikan jumlah *heart share* yang dimiliki. Maka analisis terhadap jumlah *followers* Instagram Fuego dengan beberapa kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang serupa bisa dilakukan sebagai perbandingan, didapatkan Bonfire Roast & Grill, Hara, Noughts & Crosses, The Kamasan dan Samiya sebagai perbandingan. Perbandingan jumlah *heart share* berdasarkan *followers* Instagram Fuego dengan kompetitornya dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Perbandingan Jumlah *Followers* Instagram Fuego & Kompetitor

Sumber: Instagram

No.	<i>Brand</i>	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1	Bonfire Roast & Grill	14.100
2	Hara	7.504
3	Samiya	7.241
4	Noughts & Crosses	2.923
5	The Kamasan	2.890
6	Fuego Roasthouse	1.439

Berdasarkan data perbandingan jumlah *followers* di Instagram yang terdapat

pada Tabel I.1, didapatkan nilai *heart share* berdasarkan *followers* Instagram dimana dapat dilakukan analisis apakah Fuego sudah maksimal dalam memperoleh konsumennya. Berdasarkan Tabel I.1 dapat diperoleh bahwa Fuego dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 1.439, yang dimana menunjukkan bahwa *heart share* dari Fuego paling rendah diantara beberapa kompetitornya. Jika dilihat pada jumlah *followers* Instagram kompetitor nya Bonfire Roast & Grill yaitu 14.100 penguasaan pasar Fuego masih kalah dan cenderung rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah *followers* Instagram yang rendah menunjukkan *market share* yang rendah dari Fuego.

Tabel I. 2 Perbandingan Tagline dan Pendekatan Positioning Fuego Roasthouse dan kompetitor

No.	Brand	Tagline	Keunggulan	Pendekatan Positioning
1	Bonfire Roast & Grill	<i>Roast & Grill Specialist</i>	Restoran yang spesialis di makanan dengan metode panggang api.	<i>Functional Approach</i>
2	Fuego Roasthouse	<i>Nothing Beats The Heat</i>	Menawarkan restoran dengan tema <i>Flame</i> dan <i>Hot Sensation</i> .	<i>Emotional Approach</i>
3	Hara	<i>Diverse Culinary Cultures</i>	Restoran yang menyajikan budaya kuliner yang	<i>Functional Approach</i>

No.	Brand	Tagline	Keunggulan	Pendekatan Positioning
			beragam.	
4	Noughts & Crosses	<i>Celebrate Your Respite</i>	Menawarkan restoran sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang bersama.	<i>Emotional Approach</i>
5	Samiya	<i>It's all about the balance</i>	Menawarkan restoran yang memiliki makanan dengan keseimbangan rasa.	<i>Functional Approach</i>
6	The Kamasan	<i>Nature The Seeds</i>	Menawarkan restoran yang bertema alam.	<i>Emotional Approach</i>

Berdasarkan Tabel I.2, dapat dilihat perbandingan tagline yang digaungkan oleh Fuego Roasthouse dan kompetitornya beserta pendekatan *positioning* yang dimaksud. *Positioning* merupakan elemen strategi pemasaran agar pasar yang dituju mempunyai persepsi yang dapat membedakan suatu produk dari para pesaing di benak target pasar (Kartajaya, 2002). Maka dari itu dibuthkan sebuah *positioning* yang kuat untuk mengkomunikasikan perbedaan produk dengan kompetitor. Pendekatan yang dilakukan oleh Bonfire Roast & Grill, Hara dan Samiya menggunakan pendekatan *functional approach* dengan lebih mengkomunikasikan *value* produknya dengan *tagline* yang mereka bawa. Sedangkan Fuego Roasthouse menggunakan pendekatan *emotional approach*

yang masih memiliki kelemahan dibandingkan dengan kompetitornya, karena *tagline* yang digunakan kurang menggambarkan keunggulan dari produk yang dijual pada Fuego Roasthouse. Ini menunjukkan masih adanya kelemahan pada *branding* dan *positioning* dari Fuego Roasthouse dibandingkan dengan kompetitornya.

Tabel I. 3 Perbandingan Jumlah Variasi Menu Fuego Roasthouse dengan Bonfire Roast & Grill

Fuego Roasthouse		Bonfire Roast & Grill	
Menu		Menu	
Variasi	Jumlah	Variasi	Jumlah
<i>Appetizer</i>	8	<i>Appetizer</i>	22
<i>Main Course</i>	8	<i>Main Course</i>	51
<i>Side Dish</i>	13	<i>Side Dish</i>	28
<i>Beverage</i>	17	<i>Beverage</i>	76
<i>Dessert</i>	3	<i>Dessert</i>	12

Sumber: Menu Fuego Roasthouse dan Menu Bonfire Roast & Grill (2023)

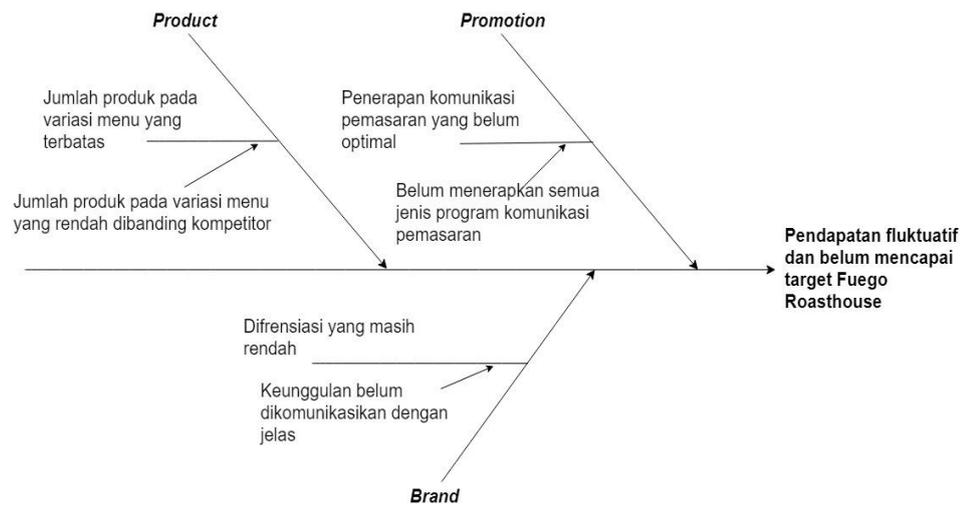
Berdasarkan Tabel I.3 dapat diperoleh perbandingan jumlah variasi menu Fuego Roasthouse dan Bonfire Roast & Grill, dengan variasi menu yang sama yaitu *Appetizer*, *Main Course*, *Side Dish*, *Beverage* dan *Dessert*. Terdapat perbedaan jumlah produk yang dijual di setiap variasi menu yang ditawarkan pada Fuego Roasthouse dan Bonfire Roast & Grill, dimana jumlah produk pada tiap variasi menu di Fuego Roasthouse lebih terbatas jika dibandingkan dengan menu yang ditawarkan pada Bonfire Roast & Grill. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah produk pada variasi menu yang ditawarkan masih rendah jika dibandingkan dengan jumlah produk pada variasi menu kompetitornya, yaitu Bonfire Roast & Grill yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih menu yang akan dipesan juga menentukan preferensi pelanggan dalam memilih tempat makan.

Tabel I. 4 Program Komunikasi Pemasaran Fuego Roasthouse

No.	Jenis Komunikasi Pemasaran	Komunikasi Pemasaran Fuego Roasthouse
1.	<i>Advertising</i>	-
2.	<i>Sales Promotion</i>	Membuat promo penjualan pada periode tertentu (hari besar & hari raya), seperti membuat promo Iftar Package pada bulan Ramadhan.
3.	<i>Events and Experiences</i>	-
4.	<i>Public Relation and Publicity</i>	-
5.	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Fuego Roasthouse memiliki akun Instagram @fuego.roasthouse.
6.	<i>Mobile Marketing</i>	-
7.	<i>Database Direct Selling</i>	-
8.	<i>Personal Selling</i>	Fuego Roasthouse memiliki kedai yang berlokasi di Jl. Banda No.4, Bandung.

Berdasarkan Tabel I.4, dari delapan jenis komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) Fuego Roasthouse hanya menerapkan empat jenis program komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya kepada konsumen, yaitu *sales promotion*, *online and social media marketing* dan *personal selling*. Dapat disimpulkan Fuego Roasthouse belum maksimal dalam menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran yang dapat membantu mengkomunikasikan produk serta meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan, penjualan yang fluktuatif dan tidak tercapainya target bulanan pada Fuego Roasthouse, sehingga dibutuhkan strategi *positioning* yang efektif untuk dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dibentuk *fishbone* diagram untuk memetakan masalah dan factor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar I. 3 *Fishbone* Diagram

Berdasarkan Gambar I. 3, dapat diperoleh beberapa faktor penyebab terjadinya pendapatan yang fluktuatif dan belum tercapainya target bulanan pada Fuego Roasthouse, setelah dilakukannya pencarian informasi dan wawancara langsung dengan problem owner didapatkan tiga faktor yang mempengaruhi yaitu, *product*, *promotion* dan *brand*. Pada sisi *product*, berdasarkan Tabel I.3 dapat dilihat perbandingan jumlah produk pada setiap variasi menu yang ditawarkan Fuego Roasthouse masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Pada sisi *promotion*, berdasarkan Tabel I.4 dapat dilihat penerapan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fuego Roasthouse masih belum optimal. Pada sisi *brand*, berdasarkan Tabel I.2 dapat dilihat bahwa Fuego Roasthouse belum mengkomunikasikan value dari brand dengan jelas kepada pelanggan. Berdasarkan analisis dari *fishbone* diagram yang telah dibuat dapat dilakukan perancangan strategi perbaikan *positioning* restoran Fuego Roasthouse dengan menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS).

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada pada Fuego Roast House, maka perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut yang dapat digunakan restoran Fuego Roasthouse dalam *perceptual mapping*?
2. Dimanakah posisi dari Fuego Roasthouse dan kompetitornya berdasarkan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) pada *perceptual mapping*?
3. Bagaimana analisis aspek internal dan eksternal SWOT Fuego Roasthouse terhadap atribut yang menjadi dasar persaingan?
4. Bagaiman usulan perancangan strategi *positioning* pada restoran Fuego Roasthouse agar dapat bersaing dengan kompetitornya?

I.2 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam tugas akhir ini:

1. Menentukan atribut-atribut dari restoran Fuego Roasthouse yang digunakan pada *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi restoran Fuego Roasthouse dan kompetitornya berdasarkan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) pada *perceptual mapping*.
3. Menentukan aspek internal dan eksternal SWOT pada restoran Fuego Roasthouse terhadap atribut yang menjadi dasar persaingan.
4. Merumuskan usulan perancangan strategi *Positioning* pada restoran Fuego Roasthouse agar dapat bersaing dengan kompetitor.

I.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi Fuego Roasthouse adalah :

1. Hasil dari tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi pada restoran Fuego Roasthouse sehingga perusahaan dapat mengetahui kelebihan, *brand awarness* dan *positioning*.
2. Memberikan rancangan perbaikan *positioning* restoran Fuego

Roasthouse yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen dan juga untuk meningkatkan *brand awarness*.

3. Hasil dari tugas akhir ini dapat digunakan sebagai acuan dan sumber informasi pengembangan tugas akhir selanjutnya.

I.4 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dibuatnya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan manfaat penelitian yang diperoleh.

BAB II Landasa Teori

Pada bab ini diisi dengan ringkasa penelitian yang sedang dilakukan, literatur yang relevan dengan permasalahan yang ada pada penelitian, dan metode yang digunakan pada penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses atau langkah-langkah konseptual untuk menunjang penelitian yang terperinci. Tahap-tahap tersebut meliputi pengumpulan data, perancangan solusi, verifikasi, dan proses validasi.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi mengenai identifikasi kompetitor, proses pengumpulan dan pengolahan data, pengujian, serta proses perancangan solusi untuk restoran Fuego Roasthouse.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada bab ini dilakukan analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah diperoleh, sehingga dapat menentukan rekomendasi perbaikan yang sesuai terhadap restoran Fuego Roasthouse.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab VI berisi mengenai kesimpulan dan juga saran bagi restoran Fuego Roasthouse dan saran untuk penelitian selanjutnya.