

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat memberikan pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan pengaktifan sektor produksi lainnya di negara penerima para wisatawan (Wahab, 2003). Seperti yang dinyatakan oleh organisasi pariwisata dunia UNWTO (*united nations world tourism organization*), pariwisata meliputi: akomodasi turis, kegiatan jasa katering, transportasi penumpang, biro perjalanan wisata dan kegiatan pemesanan lainnya, kegiatan budaya, olah raga dan aktivitas hiburan.

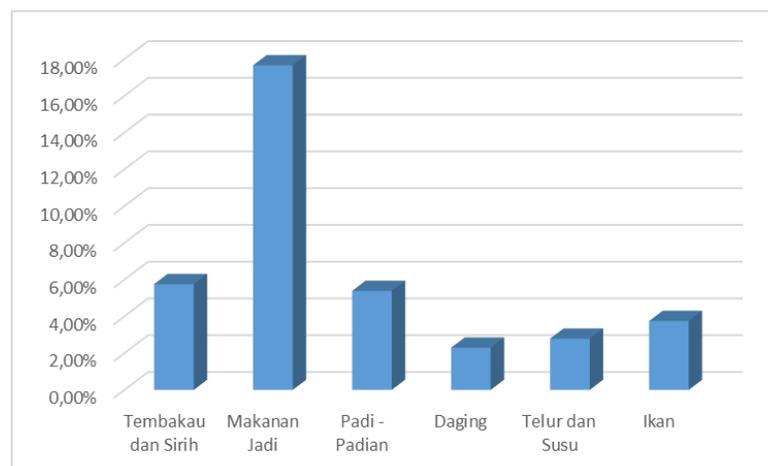
Karena perubahan tren makan di luar, permintaan masyarakat akan layanan makanan dan minuman meningkat pesat. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan organisasi komersial yang memberikan pelayanan yang baik kepada semua tamu berupa makanan dan minuman (Marsum, 2005).

Saat ini banyak sekali restoran yang memberikan konsep baru yang sangat beragam mulai dari jenis makanan yang baru, cara penyajian yang baru dan juga pelayanan yang diberikan pun sangat berbagai macam. Selain itu, restoran saat ini bukan hanya digunakan untuk sekedar tempat membeli makanan dan minuman, tetapi juga dapat menjadi tempat sarana bersosialisasi masyarakat seperti meeting, berkumpul bersama teman ataupun keluarga, mengerjakan tugas dan bersantai (Barrows, Powers dan Reynolds, 2012).

Persentase pengeluaran masyarakat yang bertempat tinggal di negara Indonesia untuk makanan jadi merupakan yang tertinggi dibandingkan pengeluaran konsumsi lainnya yaitu dengan nilai 17,66 persen, dari data ini dapat dinyatakan bahwa masyarakat di negara Indonesia lebih menyukai untuk membeli makanan dan minuman jadi, dibandingkan dengan mengolah secara pribadi makanan yang akan disantap. Hal ini dapat menjadi peluang baik untuk usaha di bidang makanan dan minuman jadi.

Gambar 1.1

Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang, Indonesia Pada Tahun 2019



Sumber : BPS Statistik, 2019

Jakarta merupakan kawasan industri yang dapat mendorong perkembangan ekonomi, sehingga wisata belanja dan kuliner dinilai sebagai hal yang utama dan memiliki keunggulan bagi masyarakat yang tinggal di kawasan Jakarta. Dengan perkembangan gaya hidup masyarakat dan diversifikasi selera konsumen yang berbeda, perkembangan jenis masakan menjadi semakin beragam. Makan dan minum di restoran telah menjadi gaya hidup tersendiri.

Penduduk DKI Jakarta dari tahun 2016 – 2020 selalu bertambah dan segala aspek semakin berkembang pada era globalisasi ini, sehingga terjadi perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat. Masyarakat semakin tidak memiliki waktu yang tersedia dan kemacetan di kota Jakarta semakin memburuk sehingga membuat banyak masyarakat yang mengkonsumsi makanan di luar rumah.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2016 - 2020

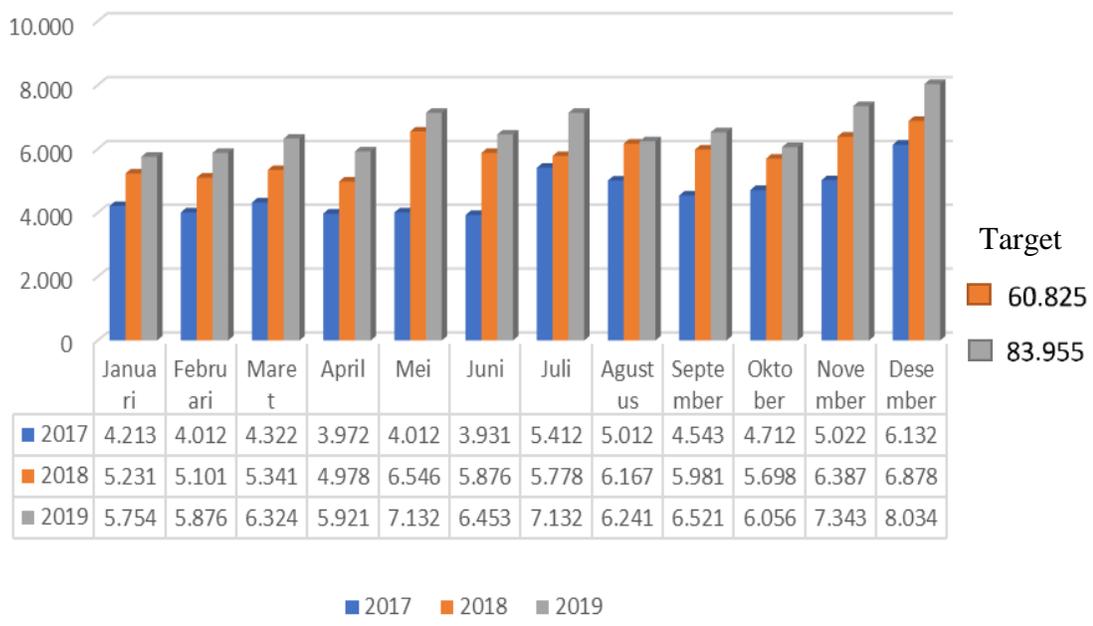
No	Tahun	Jumlah Penduduk
1.	2016	10,28 Juta
2.	2017	10,37 Juta
3.	2018	10,4 Juta
4.	2019	10,5 Juta
5.	2020	10,56 Juta

Sumber : BPS Statistik, 2020

GIOI Senopati sebuah restoran di kawasan Senopati, Jakarta Selatan. Restoran ini berdiri pada tahun 2017 dan menawarkan menu *Asian Fusion* yang mengombinasikan masakan Indonesia dan Asia. GIOI Senopati memiliki 2 lantai dan *seating capacity* sebanyak 180 pax. GIOI Senopati tidak selalu mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjung yang datang, tetapi juga menurun atau berfluktuasi setiap bulan. Pada tahun 2017, merupakan tahun pertama GIOI Senopati beroperasi, ditahun tersebut GIOI Senopati belum memiliki target pengunjung, GIOI Senopati mendapatkan total pengunjung 55.295, ditahun berikutnya 2018 target pengunjung diharapkan dapat naik 10% dan itu terjadi dimana targetnya sebesar 60.825 dan kenyataanya target pengunjung ditahun 2018 sebesar 69.962, ditahun berikutnya 2019,

target pengunjung diharapkan naik 20% dari total tahun sebelumnya, menjadi 83.955 namun kenyataannya di tahun 2019 GIOI Senopati tidak dapat mencapai target tersebut, hanya sebesar 78.787.

Gambar 1.2
Data Pengunjung GIOI Senopati 2017 – 2019



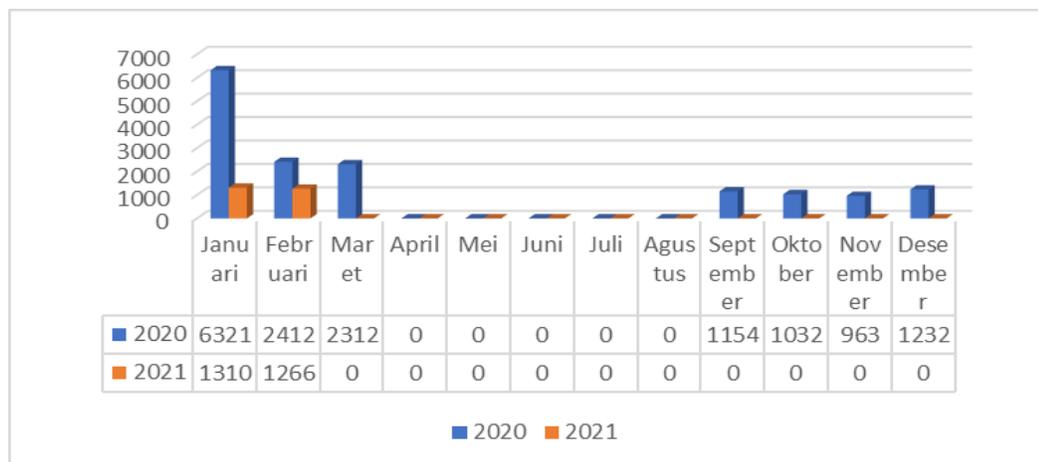
Sumber : GIOI Senopati, 2021

Awal tahun 2020, masyarakat digemparkan dengan kemunculan virus corona yang berasal dari Wuhan. Industri layanan makanan dan perhotelan telah menjadi salah satu bisnis yang terparah terkena dampak dari pandemi Covid – 19. Langkah pemerintah dalam memutus rantai penularan Covid-19 adalah memberlakukan pembatasan sosial skala besar (PSBB) yang sejalan dengan anjuran WHO untuk menerapkan *physical distancing*. Akibat dari Covid – 19 banyak jenis usaha yang mengambil keputusan untuk menutup usahanya, karena tidak adanya pemasukan.

Namun, tidak semua perusahaan jasa makanan dan minuman harus menutup usahanya, dan sebagian bisa bertahan meski terjadi penurunan omset penjualan. Serta melakukan penyesuaian pada produk dan menerapkan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan.

GIOI Senopati telah mengalami penurunan di segala aspek terutama jumlah pengunjung selama Covid – 19. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan jumlah pengunjung, pembatasan jam kerja, berkurangnya aktivitas di luar rumah, sulitnya akuisisi bahan baku disebabkan oleh pembatasan transportasi, dan masyarakat mulai kurang percaya terhadap produk yang ada diluar rumah.

Gambar 1.3
Data Pengunjung GIOI Senopati Dimasa Pandemi
2020 - 2021



Sumber : GIOI Senopati, 2021

Perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bertahan dari kondisi pandemi saat ini, terutama dalam menentukan alat promosi atau bauran promosi yang dapat membangun kesadaran merek dan tentunya mencapai

tujuan yang diharapkan perusahaan. Promosi mengacu pada koordinasi semua penjual yang berusaha mengatur informasi dan kekuatan persuasif untuk menjual barang dan jasa (Belch,2012). Kegiatan promosi mencakup semua kegiatan pemasaran yang berusaha membeli produk dengan cepat atau melakukan pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp,2015). Strategi promosi merupakan langkah awal dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang sangat penting dilakukan karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Jika memiliki rencana yang terstruktur dengan baik, maka strategi promosi akan menjadi metode yang terbaik dan berguna. Saat membuat promosi, perusahaan harus memahami pangsa pasar dan kebutuhan konsumen yang sesuai. Karena jika perusahaan melakukan promosi tetapi tidak memenuhi pangsa pasar, semua yang dilakukannya tidak akan mendapatkan hasil atau akan sia – sia. Hal semacam ini harus dihindari, karena kegiatan promosi yang dilakukan sangat bermanfaat dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi merupakan kombinasi alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran promosi memiliki 5 unsur yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat / publisitas dan pemasaran langsung

Dikombinasikan dengan komunikasi yang sesuai, fungsi komunikasi dan pemasaran akan sangat berpengaruh. Cara menarik konsumen atau khalayak melalui

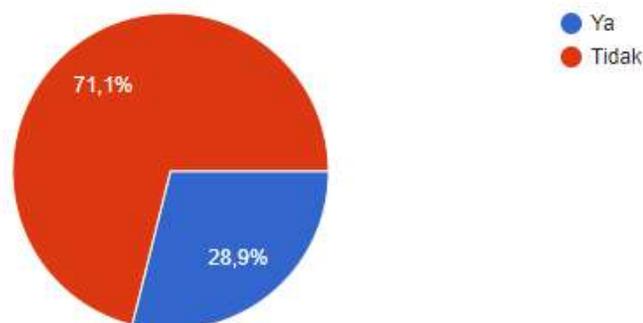
jalur komunikasi memang tidak mudah untuk dipahami dan tidak mudah juga menarik konsumen untuk langsung membeli suatu produk atau jasa.

Merek diakui sebagai aset oleh perusahaan, tetapi secara historis telah dievaluasi berdasarkan atribut non – keuangan, seperti popularitas, nilai, dan pengakuan yang dirasakan konsumen (Ginting, 2018). Menurut Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak (2017), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai kesadaran merek restoran GIOI Senopati dilakukan pra - survey dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 45 responden. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data sebesar 28,9% atau sebanyak 13 responden mengatakan mengetahui merek restoran GIOI Senopati, sebesar 71,1% atau sebanyak 32 responden mengatakan tidak mengetahui merek restoran GIOI Senopati.

Gambar 1.4

Pra – Survey Kesadaran Merek Restoran GIOI Senopati



Sumber : Olahan Data Penulis, 2021

Apabila kesadaran merek calon konsumen rendah, dapat dipastikan ekuitas mereknya juga rendah. Kesadaran merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan popularitas yang positif, sehingga dapat dimasukkan ke dalam merek yang akan dikonsumsi. Kesadaran (*awareness*) dapat menggambarkan kesadaran merek didalam benak konsumen, yang dapat memainkan peran penting dalam berbagai kategori dan memainkan peran kunci dalam ekuitas merek.

Berdasarkan dengan terjadinya perubahan gaya hidup pada masyarakat Jakarta, jumlah penduduk Jakarta yang selalu meningkat setiap tahunnya, persaingan jasa makanan dan minuman yang tinggi, jumlah pengunjung restoran yang fluktuatif, kesadaran merek yang kurang dimata masyarakat, dan peraturan pemerintah yang berlaku saat ini. Penulis ingin mengkaji lebih dalam bidang pemasaran dengan mengangkat judul **“STRATEGI PROMOSI DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK DI RESTORAN GIOI SENOPATI”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis lebih fokus kepada strategi promosi GIOI Senopati dikarenakan kurangnya tindakan dalam hal promosi sehingga menjadikan GIOI Senopati kurang diketahui keberadaan mereknya dimata konsumen. Guna menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas, maka fokus penelitian yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana bauran promosi dalam periklanan (*advertising*) dapat membangun kesadaran merek di restoran GIOI Senopati

2. Bagaimana bauran promosi dalam promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membangun kesadaran merek di restoran GIOI Senopati
3. Bagaimana bauran promosi dalam penjualan personal (*personal selling*) dapat membangun kesadaran merek di restoran GIOI Senopati
4. Bagaimana bauran promosi dalam hubungan masyarakat / publisitas (*public relations/publicity*) dapat membangun kesadaran merek di restoran GIOI Senopati
5. Bagaimana bauran promosi dalam pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat membangun kesadaran merek di restoran GIOI Senopati

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dalam iklan (*advertising*) di GIOI Senopati dalam membangun kesadaran merek
2. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dalam promosi penjualan (*sales promotion*) di GIOI Senopati dalam membangun kesadaran merek
3. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dalam penjualan perorangan (*personal selling*) di GIOI Senopati dalam membangun kesadaran merek
4. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dalam hubungan masyarakat / publisitas (*public relations / publicity*) di GIOI Senopati dalam membangun kesadaran merek

5. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dalam pemasaran langsung (*direct marketing*) di GIOI Senopati dalam membangun kesadaran merek

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dalam membentuk, mempertahankan, dan memperbaiki perusahaan pada saat melakukan strategi promosi dalam membangun kesadaran merek di GIOI Senopati dimasa yang akan datang.