

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Restoran merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam industri jasa khususnya bidang jasa boga. Menurut (Barrows et al., 2012), “Kata restoran berawal dari *‘Restaurer’*, yang berarti *“restorer of energy”* atau “pemulih energi” dalam Bahasa Perancis. Istilah tersebut mulai digunakan dari awal sampai pertengahan tahun 1700an, untuk mengartikan sebuah tempat umum yang berjualan roti dan sup. Akan tetapi, definisi ini mendefinisikan semua tempat umum yang menjual makanan dapat disebut sebagai sebuah restoran”. Sementara, menurut Subakti (2014), “Restoran merupakan suatu sarana dalam melaksanakan industri jasa makanan atau food service industry atau melalui bagian-bagian dari akomodasi pariwisata yang memiliki peran untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen atau wisatawan”. Menurut Ditjen. Par. (1990/1991:2) dalam (Wiwoho, 2008), “Restoran adalah salah suatu jenis usaha pangan yang berlokasi atau bertempat di seluruh atau sebagian bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan untuk penyajian, penyimpanan, dan penjualan minuman dan makanan di tempat usahanya dan dapat memenuhi ketentuan persyaratan yang telah ditetapkan dalam keputusan”. Restoran menyajikan berbagai jenis makanan yang kreatif dan unik untuk menarik

pelanggan, khususnya kaum milenial, mulai dari makanan *vegetarian*, contohnya menggantikan daging dengan bahan dasar jamur, *molecular gastronomy* seperti *dessert* es krim yang dapat mengeluarkan asap dengan menggunakan nitrogen cair, makanan dengan dekorasi atau plating unik yang *instagrammable*, dan masih banyak lagi. Menurut (Walker, 2011), restoran terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu *chain or independent and franchise restaurants, quick service restaurants, fast casual, family restoran, casual*, dan *fine dining*. Setara termasuk dalam kategori casual dining.

Kata kuliner diambil dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang artinya adalah memiliki hubungan dengan dapur atau masak-masakan. Masakan tersebut dapat berupa makanan (pangan), lauk-pauk, dan minuman. Kuliner merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia karena semua manusia pastinya membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup, mulai dari kuliner yang sederhana hingga yang mewah sekalipun.

Pengertian dari bisnis sendiri menurut (Sukirno, 2010), “Bisnis merupakan sebuah aktivitas guna mendapatkan keuntungan. Semua orang, kelompok maupun individu, melakukan aktivitas bisnis tentunya untuk mencari keuntungan, dengan tujuan agar kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi. Tidak ada yang melakukan aktivitas bisnis untuk mendapatkan kerugian”. Sementara menurut Griffin dan Ebert dalam (Sancoko, 2015), “Bisnis adalah semua

aktivitas dan institusi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan". Dengan informasi tersebut, bisa disimpulkan bahwa bisnis kuliner memiliki arti salah satu jenis usaha yang berhubungan dengan jual-beli makanan atau minuman.

Bisnis kuliner dapat juga disebut dengan bisnis yang tidak akan pernah ada matinya. Disebut demikian karena merupakan kuliner merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi makhluk hidup. Kebutuhan pangan, terutama yang siap dikonsumsi menjadi salah satu yang diincar oleh masyarakat mengalami peningkatan. Sebagian masyarakat memilih makanan yang praktis, baik dalam cara penyajian, pembuatan, maupun untuk mengonsumsinya, dan hal tersebut terpicu oleh kesibukan dan kesejahteraan masyarakat. Bisnis kuliner juga berada disegala kalangan ekonomi, mulai dari pasar tradisional hingga restoran mewah. Produk-produk yang dijual pun berbagai macam, seperti makanan ringan hingga makanan berat dan minuman-minuman unik. Banyak jenis-jenis bisnis kuliner yang ada, misalnya restoran dan cafe. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang cukup berpotensi untuk dikembangkan dan bisa dikatakan tidak akan pernah mati karena setiap orang tentunya butuh makan. Desain bangunan, desain interior dan eksterior, produk makanan dan minuman, dan seluruh fasilitas yang disediakan termasuk kedalam produk yang dijual. Sementara, keterampilan dan keramahan karyawan dalam melayani tamu

dari restoran tersebut merupakan bentuk dari layanan yang dijual. Produk yang baik serta pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang sangat penting, terutama dalam persaingan bisnis. “Produk-produk yang dihasilkan oleh sebuah restoran merupakan totalitas dari minuman, makanan dan atribut-atribut lainnya, antara lain adalah rasa, aroma makanan, warna, nama minuman dan makanan, harga, reputasi dari restoran itu sendiri, serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima baik oleh konsumen guna memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan” (Soekresno, 2000). Secara umum, terdapat 3 bentuk komponen produk yang dipasarkan oleh restoran, diantaranya adalah: makanan dan minuman, pelayanan atau *service*, termasuk cara pelayanan, keramah-tamahan para karyawannya, *valet parking*, memberikan pelanggan perhatian khusus seperti ulang tahun, hiburan, dan komplimentari foto untuk pelanggan, dan suasana atau *ambience*, termasuk perlengkapan, dekorasi, kebersihan, *furniture*, seragam para karyawan, tema, dan penataan meja. Tujuan operasional dari sebuah restoran, selain untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya adalah untuk perdagangan karena restoran berfungsi sebagai suatu jasa pelayanan dan penjualan kepada para konsumennya. Selain itu adalah untuk keuangan, dimana restoran menjaga kelancaran dari berlangsungnya kegiatan perputaran dari biaya penanaman modal. Kemudian, tujuan operasional dari sebuah restoran juga untuk kepraktisan, dimana penyajian, pelayanan, dan penyusunannya yang menarik perhatian diharapkan dapat memberikan kepuasan. Terakhir, untuk kedudukan, dimana pengoperasian

sebuah restoran yang utama adalah menyajikan penampilan suasana restoran serta berbagai jenis makanan.

Pandemi Covid-19 yang ada sejak Desember 2019 sangat berdampak bagi masyarakat di seluruh dunia pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok. Menurut WHO, pandemi adalah skala penyebaran penyakit yang terjadi secara global di seluruh dunia. Pandemi memiliki lebih yang lebih tinggi dibandingkan epidemi atau keadaan ketika suatu penyakit menyebar secara cepat diantara banyaknya orang dan dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan yang normal terjadi. Infeksi tersebut terus menyebar ke seluruh dunia, dan belum menunjukkan tanda-tanda peredaan. Bahkan, beberapa negara menerapkan kebijakan *lockdown* nasional karena mengalami penyebaran kasus yang besar. Beberapa diantaranya adalah Malaysia, India, dan Italia. Sementara, terdapat juga beberapa negara yang melakukan kebijakan *lockdown* sebagian seperti Amerika Serikat, Vietnam, dan Tiongkok. Menurut Homburg dan Ren dalam (Pribadi, Didit Okta., Dr., Agr., 2021), “Efektivitas dari kebijakan *lockdown* itu sendiri tergantung kepada jangka waktu penerapan *lockdown*, dimana jika diterapkan lebih awal maka akan menimbulkan hasil yang lebih efektif”. Namun, Ren dalam (Pribadi, Didit Okta., Dr., Agr., 2021) juga menyebut bahwa, “Jika kasus sudah tidak dapat dikendalikan, maka *lockdown* lah yang menjadi pilihan terakhir”. Demi mengurangi penyebaran virus Covid-19, World Health Organization (WHO) telah mendesak masyarakat di seluruh dunia untuk mengurangi kontak langsung, dan meningkatkan jarak minimal 1,5m. Berbagai

upaya telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia, termasuk Pembatasan Sosial Berskala Besar atau disingkat menjadi PSBB, dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat di Indonesia atau yang lebih dikenal dengan PPKM. Perbedaan dari kedua *level* pembatasan tersebut ada di pengadaannya. PSBB diajukan oleh setiap kepala daerah untuk disetujui oleh pemerintah pusat atau disebut dengan *bottom-up* (dari bawah keatas), sementara PPKM diterbitkan oleh pemerintah pusat langsung dan wajib diikuti oleh seluruh masyarakat Indonesia atau disebut juga dengan *top-down* (atas kebawah). Sebagian masyarakat protes mengenai kebijakan PSBB dan PPKM yang dikeluarkan oleh pemerintah, termasuk pengusaha mall, restoran, dan lain lain. Dengan adanya PPKM, fasilitas-fasilitas tersebut dibatasi untuk pengunjung demi mengurangi penyebaran virus Covid-19. Adapun usaha yang tetap berjalan lancar, namun ada juga beberapa usaha yang sangat terkena dampaknya oleh pandemi Covid-19, dari segi aktivitas jual-beli yang menurun, penutupan cafe/restoran untuk mengikuti peraturan pemerintah, karyawan yang harus dirumahkan, dan lain-lain. Dengan menurunnya pertumbuhan ekonomi, aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat, pemerintah diwajibkan untuk memberikan bantuan sosial atau bansos. Bantuan Sosial berupa tunai yang diberikan oleh pemerintah pusat berupa uang tunai sebesar Rp. 300.000, bersumber dari dana APBN (Anggaran Pendapatan Belanja Negara) dan disalurkan melalui PT. POS Indonesia (Persero). Sementara untuk Jakarta Kota, BST dari pemerintah provinsi DKI Jakarta bersumber dari dana APBN (Anggaran Pendapatan Belanja Negara) sebesar Rp. 300.000, dan disalurkan melalui rekening Bank DKI (CNN

Indonesia, 2021). Sementara untuk Tangerang Selatan diberlakukan sistem pembagian bantuan sosial *door-to-door* dan PT POS akan memerlukan waktu yang cukup lama karena terdapat 93 ribu warga yang terdaftar sebagai penerima bantuan sosial. Berdasarkan artikel (Abdillah, 2020), Warga Kalimantan Selatan di Kabupaten Hulu Sungai Utara mendapatkan Bantuan Sosial Tunai (BST) sebesar Rp. 500,000 per Keluarga Penerima Manfaat (KPM). Seharusnya, Warga menerima BST sebesar Rp. 600,000, namun karena alokasi dana BST dari APBD Provinsi Kalimantan Selatan belum kunjung diterima oleh pihak penyalur Bank Kalsel, maka Rp. 100,000 yang seharusnya didapatkan dari APBD Provinsi Kalimantan Selatan akan tetap diberikan walaupun tertunda.

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) merupakan salah satu sektor yang terkena imbas dari Pandemi Covid-19 ini. Dilarangnya interaksi sosial dalam skala besar sangat mempengaruhi penurunan penjualan makanan dan minuman secara tajam. Selama ini, banyak masyarakat dari berbagai kalangan, terutama anak muda, gemar berkumpul di restoran atau *cafe*, hanya untuk sekedar berkumpul dengan teman-teman, keluarga, dan ada juga yang melakukan *meeting* atau keperluan pekerjaan/sekolah. Banyak juga keluarga-keluarga yang menggunakan *weekend* mereka untuk berkumpul atau menikmati *family day* dengan mengunjungi *mall* dan/atau *restaurant*. Namun, dikarenakan adanya pandemi Covid-19 ini, kebanyakan dari *mall* maupun restoran yang tidak melayani fasilitas *dine-in* atau makan di tempat terutama

saat PSBB dan/atau PPKM, melainkan hanya menerima *take-away* atau dibungkus, diantar, atau *drive-thru*. Karena kejadian tersebut, pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan dan berdampak pada tidak sedikit karyawan yang terkena potongan gaji, tidak dapat tunjangan, dirumahkan ataupun di PHK (putus hubungan kerja) karena berkurangnya pengunjung atau konsumen yang datang membeli. Menurut GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia) dalam (Catriana, 2020), “Masyarakat lebih mementingkan atau mengutamakan kebutuhan-kebutuhan pokok, seperti sembako, dalam masa pandemi ini. Sementara, industri minuman dan makanan tidak hanya sembako saja, namun berbagai jenis minuman dan makanan mengalami penurunan pembelian, bahkan beberapa pun ada juga yang tidak laku”. Menurunnya permintaan berdampak bagi beberapa kebutuhan pokok seperti harga telur, ayam, dan lainnya karena ditutupnya sejumlah mall dan tempat makan yang telah menjadi langganan pemasok tetap mereka.

Pemasaran menurut Melydrum dalam (Sudaryono, 2016) “Pemasaran adalah sebuah proses bisnis yang berusaha untuk mengimbangkan antara finansial, fisik organisasi, dan sumber daya manusia atau SDM dengan keinginan serta kebutuhan para pelanggannya dalam konteks strategi yang kompetitif”. Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumennya dengan produk-produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Sementara menurut (Stanton,

2013), “Pemasaran merupakan suatu system dari sebuah kegiatan bisnis yang di rancang untuk menentukan harga, merancang, mendistribusikan serta mempromosikan produk yang dapat memenuhi keinginan serta juga mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Strategi Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2012), merupakan sebuah logika pemasaran dimana sebuah bisnis berharap untuk menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dan juga dapat mencapai sebuah hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menguraikan ekspektasi-ekspektasi sebuah perusahaan terhadap dampak-dampak dari serangkaian aktivitas atau program promosi terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

Dari sekian banyak restoran-restoran yang ada di Banjarbaru, peneliti melihat SETARA, sebagai sebuah restoran yang baru buka di masa pandemic tahun 2020, berjalan dengan baik hingga saat ini. Promosi yang dilakukan oleh SETARA pun menarik dan dapat menarik pelanggan baru, serta menarik kembali pelanggan lama.

SETARA merupakan sebuah restoran yang terletak di Jl. RP Soeparto No. 2, RT04/RW05, Loktabat Utara, Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan yang dimiliki oleh Adhi Dharma Prasetyo, Muhammad Futtuwah dan Agustian Syaifulnur. Mengambil konsep restoran

yang *homey* atau nyaman seperti di rumah, SETARA menyajikan berbagai menu mulai dari coffee, non-coffee, makanan ringan, hingga makanan berat. Awal mula hadirnya SETARA pada tanggal 17 Oktober 2020, pada masa pandemi. Berawal dari 3 orang yang ingin membuka usaha restoran yang berfokus di bidang Coffee Shop yaitu Adhi Dharma Prasetyo, Muhammad Futtuwah dan Agustian Syaifulnur. Konsep SETARA sendiri adalah rumah tahun 90-an. Pemberian nama SETARA tidak terlepas dari idealisme dari ketiga owner SETARA, yaitu semua orang, dari anak muda sampai orang tua, agama, ras dan suku apapun bisa menikmati menu-menu dan suasana SETARA. Menu makanan minuman nya pun bisa dinikmati oleh semua orang. Melayani *dine-in*, *takeaway*, dan *delivery*, beberapa produk minuman dan makanan yang ditawarkan oleh SETARA antara lain adalah *Serasa* (es kopi susu gula aren), *Serupa* (es kopi susu dengan sirup karamel), *Green Fresh-o* (mocktail coffee), *Sunset in Neira* (cold brew teh dengan rasa cranberry dan apel hijau yang segar), *Midsummer* (mocktail dengan cita rasa ginger dan cinnamon), *Espresso*, *Piccolo*, *Cappuccino*, *Mochaccino*, *Cafe Latte*, *Americano*, *Filter/Manual Brew*, *Red Velvet*, *Chocolate*, *Matcha*, *Taro*, *Chocoberry*, *Ayam Katsu*, *Rice Bowl*, *Nasi Pecel*, *Pan Grill Chicken*, *Sop Daging Setara*, *Ayam Betutu*, *Ayam Bakar Taliwang*, *Roti Bakar*, *Pisang Goreng*, *Chicken Wings*, *Platter Nusantara*, dan *soft cookies*. Fasilitas yang disediakan oleh SETARA berupa WiFi, CCTV, *private room*, musholla, toilet, area *outdoor* dan *indoor*. SETARA buka dari jam 08:00 pagi hingga 11:00 malam, namun saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM, SETARA hanya buka dari jam

08:00 pagi hingga 09:00 malam dan selama PPKM level 3, SETARA hanya melayani untuk takeaway dan delivery. Menerapkan sistem protokol kesehatan yang ketat, SETARA mewajibkan seluruh pengunjung untuk mencuci tangan, mengecek suhu sebelum masuk, dan seluruh staff telah di vaksin.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apa bentuk strategi promosi SETARA dalam upaya untuk menarik tamu pada masa pandemi?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh SETARA saat melakukan strategi-strategi promosi tersebut selama pandemi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk strategi promosi SETARA dalam upaya untuk menarik pelanggan pada masa pandemi.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh SETARA saat melakukan strategi promosi selama pandemi.

D. MANFAAT PENELITIAN

Jika tujuan penelitian yang kami tulis dapat tercapai, maka penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Analisis strategi promosi yang tepat dapat memberikan saran praktis untuk peningkatan bisnis dan penjualan produk.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teori untuk mendapatkan teori pengembangan bisnis dari segi strategi promosi restoran pada masa krisis Pandemi Covid-19.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I Pendahuluan berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II Tinjauan Pustaka berisi mengenai kajian teoritis, hasil penelitian yang sebelumnya, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III Metode Penelitian berisi mengenai rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV berisi mengenai hasil dan pembahasan dari keseluruhan penelitian.

BAB V PENUTUP

BAB V berisi mengenai kesimpulan dan saran penelitian serta rencana keberlanjutan penelitian.

