

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini Indonesia memiliki kemampuan yang bisa menjadikan negara Indonesia menjadi salah satu negara yang berekonomi tinggi. Hal itu dikarenakan banyak sekali warga Indonesia yang berminat ke dalam dunia bisnis. Dari waktu ke waktu banyak munculnya perusahaan baru yang memiliki produk baik barang maupun jasa baik bisnis dalam ukuran besar, menengah hingga kecil serta dalam skala nasional maupun internasional. Dengan kondisi tersebut mendorong para pebisnis untuk saling bersaing menjadikan produk atau jasa yang diproduksinya menjadi produk yang diminati dan bisa menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut dunia bisnis persaingan dapat menjadi peluang ataupun ancaman. Persaingan akan menjadi ancaman apabila pelaku bisnis tidak memiliki kemampuan daya saing. Sebaliknya apabila pelaku bisnis memiliki ide kreatifitas / inovasi, maka ini akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis. Maka dari itu, pelaku bisnis harus terbiasa dengan perkembangan zaman terutama dalam hal bisnis agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Terutama dalam dunia bisnis kuliner yang selalu bertambah pesaingnya dan tentunya diiringi dengan ide-ide para pebisnis yang sangat kreatif dan menarik bagi konsumen.

Peneliti berpendapat perkembangan dalam dunia bisnis kuliner ini sangat pesat, baik makanan atau minuman dengan ditandai muncul berbagai variasi dan inovasi yang belum pernah ada sebelumnya dalam dunia kuliner. Hal ini lah yang sangat menarik para konsumen untuk mencoba berbagai produk. Bisnis kuliner

memang sangat menjadi peluang yang menarik. Terbukti dengan banyaknya usaha kuliner yang selalu bertambah dari tahun ke tahun. Bisnis kuliner ini pun dapat dilakukan oleh siapa saja. Contohnya mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai kantoran dan lebih banyak lagi. Tidak ada batasan untuk setiap orang, semuanya dapat melakukan usaha bisnis kuliner.

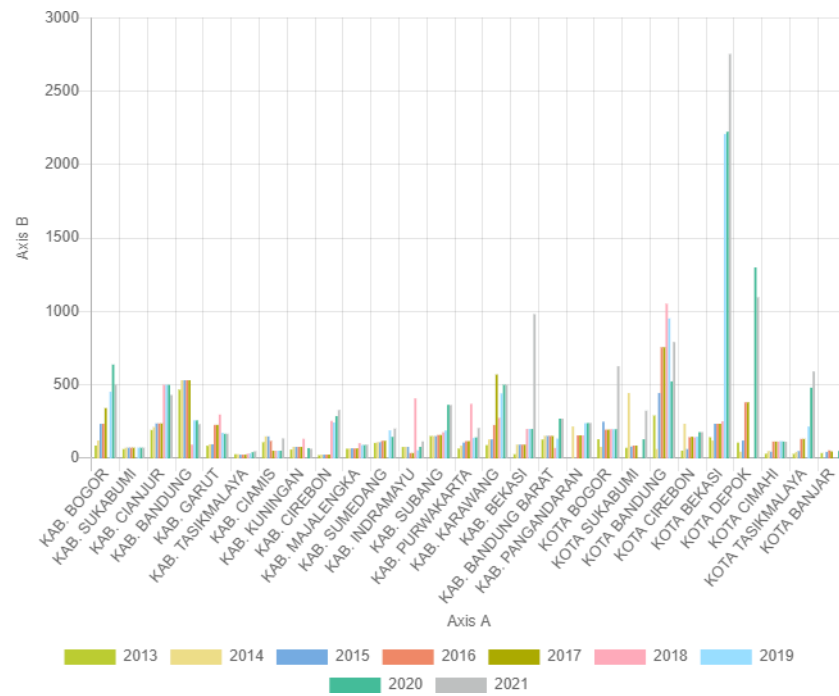
Data di bawah ini menggambarkan banyaknya peminat warga Indonesia pada usaha kuliner di tahun 2020



Gambar 1.1 Grafik Data Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Sumber: Data Google tahun 2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa banyak sekali para pebisnis yang berminat terhadap bisnis kuliner. Terutama DKI Jakarta menjadi provinsi yang paling banyak pebisnis kulinernya. Tetapi Jawa Barat pun tidak kalah banyak dalam usaha bisnis kuliner. Berikut data bisnis kuliner yang ada di Jawa Barat.

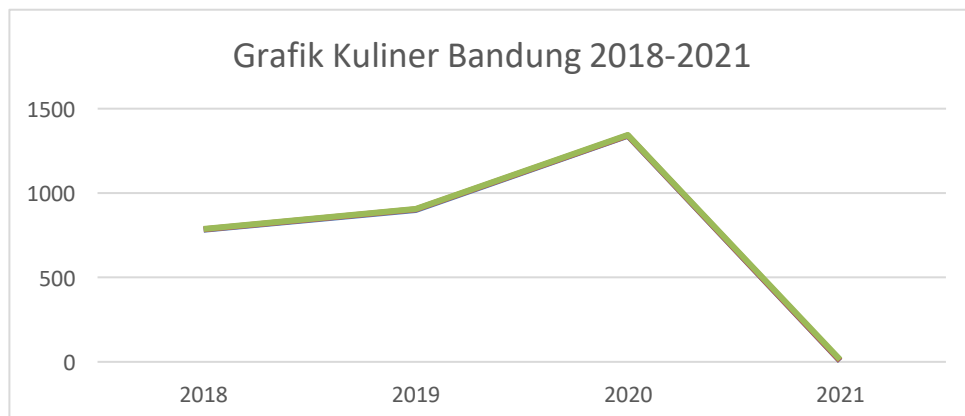


Gambar 1.2 Grafik Data Usaha Kuliner di Jawa Barat

Sumber: Data Google 2022

Berdasarkan data diatas membuktikan bahwa Jawa Barat pun banyak sekali pengusaha yang berminat pada kuliner. Terutama Kota Bandung yang menjadi kota terbesar di Tatar Pasundan. Tidak hanya dalam hal pemerintahan, Kota Bandung pun bertumbuh dalam aspek pendidikan, industri, wisata dan juga perdagangan dan kuliner. Kota Bandung sangat berkembang dalam hal kuliner bisa disebut Kota Sejuta Kuliner.

Berikut adalah grafik bisnis kuliner yang terdata di Kota Bandung



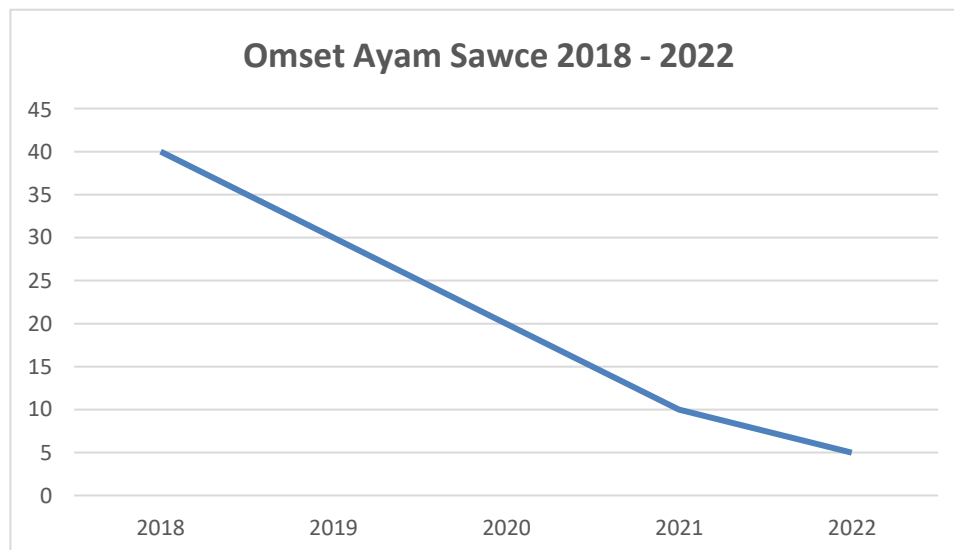
Gambar 1.3 Grafik Data Usaha Kuliner di Kota Bandung

Sumber: Data BPS tahun 2022

Berdasarkan data tersebut Kota Bandung pun sangat banyak pebisnis yang berkecimpung dalam dunia bisnis. Dengan banyaknya peminat sudah pasti akan bertambahnya pesaing-pesaing di dunia bisnis kuliner ini. Para pelaku bisnis saat ini banyak sekali yang terjun ke dalam bisnis kuliner terutama di Kota Bandung. Kota Bandung bisa dibilang sudah menjadi kiblat kuliner di Indonesia. Dengan banyaknya persaingan di dalam dunia bisnis, pelaku bisnis perlu untuk memahami strategi pemasaran yang akan memudahkan dalam bersaing nantinya.

Banyak sekali bisnis kuliner di Kota Bandung terutama restoran yang menyajikan berbagai olahan dari ayam. Salah satu restoran yang disukai oleh masyarakat, yang ada di Kota Bandung yaitu Ayam Sawce. Ayam Sawce merupakan sebuah restoran yang menghadirkan menu olahan ayam Khas Indonesia. Ayam Sawce yaitu restoran pertama yang menyediakan menu ditumpahkan langsung di mejanya tanpa piring, Ayam Sawce pun menyediakan refill nasi dan minum sepuasnya.

Berikut data omset Ayam Sawce dari tahun 2018 – 2022



Gambar 1.4 Grafik Data Omset Ayam Sawce 2018 – 2022

Sumber : Manager Ayam Sawce

Pemasaran Ayam Sawce menggunakan *media social* yaitu Instagram dan Tiktok. Ayam Sawce juga bekerja sama dengan *selebgram / influencer* untuk mereview produk Ayam Sawce Ayam Sawce juga memberikan promo-promo yang menarik untuk para konsumen. Sehingga menarik para konsumen untuk datang dan mencicipi produk yang ada di Ayam Sawce. Pemasaran tersebut dilakukan oleh Ayam Sawce sebagai salah satu strategi pemasaran branding.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti fenomena yang terjadi di Ayam Sawce dalam pemasaran yaitu menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan maka dari itu peneliti terdorong untuk meneliti strategi branding pada Ayam Sawce dengan judul “Strategi Pemasaran Ayam Sawce di Kota Bandung”

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Ayam Sawce di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Ayam Sawce di Kota Bandung?
2. Bagaimana kelemahan, kelebihan, peluang dan ancaman strategi pemasaran Ayam Sawce di Kota Bandung?
3. Bagaimana hasil dari implementasi strategi pemasaran Ayam Sawce di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran ayam sawce di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui kelemahan, kelebihan, peluang dan ancaman Ayam Sawce di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui hasil dari implementasi strategi pemasaran Ayam Sawce di Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya pada Mata Kuliah Strategi Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, dan Kreativitas dan Inovasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis (Guna Laksana)

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran serta memperluas wawasan yang berkembang dari waktu ke waktu.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap strategi pemasaran.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

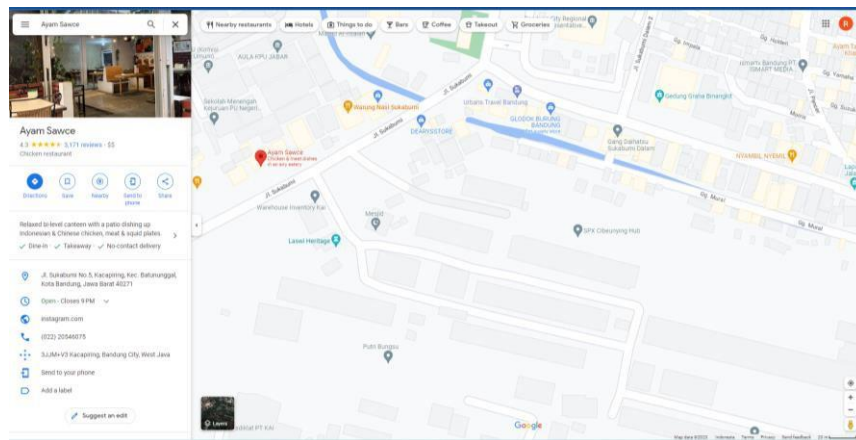
- **BAB I PENDAHULUAN**, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA** terdiri dari kajian teoritis pengertian administrasi bisnis, pengertian strategi, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- **BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Ayam Sawce yang berlokasi di Jalan Sukabumi nomor 5, Kacapiring, Kecamatan Batununggal, Bandung.



Gambar 1.5 Peta Lokasi Ayam Sawce

Sumber : Google Maps

b. Waktu Penelitian

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan								
		Okt-22	Nov-22	Des-22	Jan-23	Feb-23	Maret-23	April-23	Mei-23	Juni-23
1	Pengajuan Judul									
2	Pengerjaan Bab 1									
3	Pengerjaan Bab 2-3									
4	Bimbingan									
5	Pengajuan Sidang									
6	Pengerjann Bab 3									
7	Bimbingan									
8	Pengerjaan Bab 4-5									
9	Bimbingan									
10	Pengajuan sidang									