

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ilio Garden House Tulungagung, seperti namanya merupakan restoran yang menawarkan sensasi makan dengan nuansa kebun yang asri dan udara yang segar. Memiliki tempat yang terbuka dan cukup luas sehingga sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, teman dan lainnya.² Restoran ini menyuguhkan berbagai macam menu terutama menu makanan Italia, seperti pasta, pizza, dan menu *best seller* mereka adalah santori meltique wagyu steak. Tempat ini dibentuk dengan tujuan untuk membangun restoran Italia yang bernuansa asri. Tempat ini mulai buka pada juni 2020 yang artinya sudah berdiri hampir 4 tahun lamanya. Meski begitu pengunjung *Ilio* tetap

Ilio Garden House tidak seperti pada kebanyakan restoran dan tempat makan di Tulungagung lainnya. Tempat ini membidik pelanggan dari semua kalangan terutama kalangan menengah keatas. Menggunakan konsep *fine dining* dengan menawarkan olahan menu yang lengkap mulai dari *appetizer*, *main course*, dan *dessert* dengan bahan premium serta memberikan layanan prima kepada para *customer*, seperti melakukan *taking order*,

² Izzah Putri Jurianto, “7 Referensi Tempat Bukber Di Tulungagung,” *Detikjatim*, last modified April 4, 2023. Diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pukul 03.50

mengantarkan pesanan, dan bahkan *customer* bisa memanggil *server* untuk membantu melakukan pembayaran tanpa meninggalkan meja makan. Semua layanan ini diberikan agar pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk kembali lagi.³

Di Kabupaten Tulungagung bisnis kuliner mengalami peningkatan jumlah. Terhitung pada tahun 2022 sudah sebanyak 405 jumlah restoran atau rumah makan yang ada di Tulungagung.⁴ Di Indonesia, geliat mendirikan usaha semakin marak, dan salah satu alternatifnya adalah bisnis makanan dan minuman. Sekarang, di setiap ruas jalan dan di setiap kompleks perumahan, banyak penjual makanan dan minuman, dari yang bergaya kaki lima hingga yang dirancang seperti restoran mewah. Jenis makanan dan minuman yang diujakan setiap hari semakin beragam dan inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa sektor bisnis sangat dinamis dalam perkembangannya.⁵

Definisi "restoran" berasal dari bahasa Prancis, dari kata "restaurer", yang pada awalnya berarti "memulihkan" atau "memperbaiki". Pada tahun 1600-an, istilah ini digunakan untuk menyebut tempat-tempat yang menawarkan makanan yang baik untuk kesehatan, terutama untuk mereka yang lelah atau sakit. Pada awalnya, restoran-restoran ini lebih menyerupai

³ Wawancara dengan Bapak Wahyu Dwi Setyo (*General manager*), pada tanggal 1 Mei 2024 di Ilio *Garden House* Tulungagung

⁴ "Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung," last modified October 10, 2023, <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2023/10/10/5370/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kabupaten-tulungagung-2018-2022.html>. diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pukul 04.10

⁵ A. Yahya Hastuti, *Bisnis Makanan Dan Minuman* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 1

penginapan atau kafe dari pada tempat makan seperti sekarang. Restoran sering kali menyediakan makanan yang dimasak dengan cara yang lebih halus dari pada makanan sehari-hari, seperti sup atau kaldu untuk menyegarkan dan memulihkan tubuh.

La Tour d'Argent di Paris, Prancis, adalah salah satu restoran tertua di dunia yang masih beroperasi. Selama lebih dari empat abad, restoran ini, yang didirikan pada tahun 1582, telah menyediakan hidangan mewah dan klasik. "*These places one could restore or rest one's body from hunger or fatigue*" adalah definisi restoran, menurut Finkelstein (1989). Restoran digambarkan sebagai tempat untuk memulihkan diri dari rasa lapar atau kelelahan. Pendapat ini mengungkapkan restoran dari dua sudut pandang: memulihkan diri dari rasa lapar dan kelelahan. Perspektif pertama adalah bahwa restoran adalah bisnis yang menawarkan menu makanan yang dapat memenuhi kebutuhan lapar pengunjung. Perspektif kedua restoran juga dapat dianggap sebagai tempat untuk bersantai dan menghilangkan lelah, karena mereka menyediakan tempat yang nyaman dan santai untuk pengunjung.⁶

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2000 Tentang Perubahan Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 1997 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, restoran adalah tempat menyantap

⁶ Ketut Tri Budi Artani, *Optimasi Profit Dengan Rekayasa Menu* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), hal. 2

makanan dan/atau minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jasa boga atau catering.⁷

Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85, rumah makan atau restoran adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Selain itu, SK tersebut menetapkan bahwa setiap rumah makan harus memiliki seorang pemimpin yang mengelola dan bertanggung jawab atas operasi harian rumah makan.

Seseorang dapat mengetahui bahwa restoran tidak termasuk dalam kategori tata boga dan katering jika mereka membaca uraian tentang rumah makan atau restoran yang ditinjau secara teratur. Karena itu, restoran harus memiliki bentuk tempat dengan pemimpin yang mengelola dan bertanggung jawab atas operasi bisnis restoran untuk menghasilkan makanan dan minuman untuk umum. Orang-orang yang makan dan minum di tempat tersebut harus membayar.⁸

Tidak hanya restoran namun semua jenis bisnis kuliner di Indonesia terus berkembang, hampir sama dengan bisnis kuliner di beberapa negara maju. Penampilannya, variasi jenis masakannya, dan strategi pemasarannya dengan media canggih adalah beberapa contoh kemajuan tersebut. Cara

⁷ “UU No. 34 Tahun 2000,” Database Peraturan | JDIH BPK, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45238/uu-no-34-tahun-2000>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pukul 05.45

⁸ Dicky Sumarsono Cha, *Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia: Semua Orang Bisa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 8-9

penyajian masakan atau minuman itu sendiri adalah salah satu indikator kemajuan dalam suatu bisnis.⁹

Namun fenomena saat ini realitanya banyak bisnis kuliner yang tidak dapat bertahan lama dikarenakan kurangnya kematangan dalam perencanaan strategi pemasaran. Perusahaan yang menghadapi persaingan dapat bertahan selama bertahun-tahun jika fokus pada pemasaran. Meskipun pemasaran adalah komponen penting, banyak bisnis yang gagal melakukannya. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar yang tidak memahami konsep STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan seringkali langsung menyusun program bauran pemasaran tanpa memahami strategi segmentasi, target, dan janji yang ditawarkan ke pasar. Akibatnya, banyak pemasar yang tidak tahu siapa target mereka kemudian sembarangan menetapkan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), dan banyak yang melakukan kesalahan.

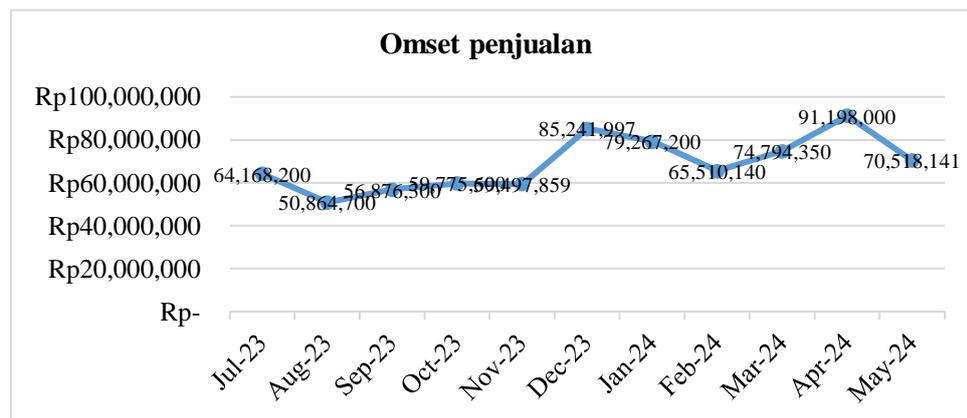
Perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar untuk mendapatkan hasil pemasaran terbaik. Pasar biasanya dibagi menjadi potensi pasar, berdasarkan demografi, kelas ekonomi dan pendidikan, atau gaya hidup (psikografis). Setelah menetapkan segmentasi produk, langkah berikutnya adalah membidik atau menargetkan pasar yang telah dipilih dalam analisis segmentasi pasar. Dalam hal ini, serangkaian strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang dituju. Langkah berikutnya adalah penempatan produk. Ini berarti

⁹ Elvinarossa, *Kreasi Bisnis Kuliner & Stimulasinya* (Yogyakarta: flash books, n.d.), hal. 15

menciptakan posisi unik untuk produk dalam pikiran pelanggan potensial yang akan dibidik.¹⁰

Menganalisa tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada suatu restoran yang telah berdiri cukup lama dengan pesaing yang tidak sedikit, dan dengan konsep yang sedikit berbeda dengan kompetitor lainnya. Meski banyak dibukanya cafe baru dengan konsep kekinian yang menarget anak muda, Ilio *Garden House* tetap melakukan strategi pemasaran dan memilih konsep yang berbeda untuk membidik target pasarnya. Sehingga, meski telah berdiri cukup lama selama empat tahun lamanya Ilio tetap memiliki pengunjung dengan jumlah yang cukup stabil hal ini dapat diketahui dari jumlah omset yang diperoleh setiap bulannya yang terhitung mulai bulan juli 2023 melalui diagram berikut:

Gambar 1 1 Omset Penjualan Ilio



Sumber: Ilio Garden House Tulungagung

¹⁰ Riandhita Eri Werdani et al., *Strategi Pemasaran* (Magelang: Penerbit Pustaka Rumah C1nta, n.d.), hal. 1-3

Ilio *Garden House* terus berupaya memberikan produk dan pelayanan yang maksimal untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam hal ini tentu peneliti ingin mengetahui bagaimana langkah awal atau perencanaan pada strategi pemasaran yang diterapkan akan menghasilkan strategi pemasaran yang efektif dan mampu bersaing dipasar. Berdasarkan paparan tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) *Marketing* pada Ilio *Garden House* Tulungagung dalam Memfokuskan Strategi Bauran Pemasaran dan Memperkuat *Competitive Advantage*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka berikut fokus penelitian yang terdiri dari:

1. Bagaimana Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dilakukan Ilio *Garden House* dalam memfokuskan strategi bauran pemasaran dan memperkuat *Competitive Advantage*?
2. Bagaimana fokus strategi bauran pemasaran dan posisi *competitive Advantage* yang dihasilkan setelah melakukan analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) *Marketing*?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut tujuan penelitian:

1. Menganalisis STP (*Segmenting, Targeting, Postioning*) yang dilakukan Ilio *Garden House* dalam memfokuskan strategi bauran pemasaran dan memperkuat *Competitive Advantage*.
2. Menganalisis strategi bauran pemasaran yang dihasilkan dan posisi *competitive advantage* setelah melakukan analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) *Marketing*.

D. Identifikasi penelitian dan batasan masalah

- Identifikasi penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ilio *Garden House* merupakan Bisnis dalam bidang *food and baverage* mampu menganalisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) *Marketing* dalam memfokuskan strategi bauran pemasaran dan memperkuat *Competitive Advantage*.
2. Ilio *Garden House* menghasilkan fokus bauran pemasaran yang tepat berkat adanya perencanaan strategi yang matang serta memiliki keunggulan dalam

bersaing setelah melakukan analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) *Marketing*.

- Batasan masalah

Pada identifikasi masalah telah ditetapkan apa saja yang akan menjadi fokus penelitian dalam penelitian, maka diperlukan batasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan peneliti bisa lebih terfokuskan kepada masalah-masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada analisa STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) *Marketing* untuk menghasilkan fokus strategi bauran pemasaran yang tepat dan memperkuat *Competitive Advantage*.

E. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah serta memperluas wawasan mengenai pemahaman tentang analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) *marketing* pada ilio *Garden House* Tulungagung untk memfokuskan strategi bauran pemasaran dan memperkuat *Competitive Advantage*. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh penelitian setelahnya sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan pada masa mendatang dengan bidang yang sama.

2. Secara praktis

a. Bagi Ilio *Garden House* Tulungagung

Hasil penelitian dapat dipertimbangkan sebagai acuan dalam perencanaan pemasaran untuk memperoleh fokus strategi bauran pemasaran yang tepat dan memperkuat *Competitive Advantage*.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini nantinya dapat menambah kepustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan memberikan tambahan referensi pemikiran untuk ilmu ekonomi, terkhusus pada perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa digunakan dalam penelitian sejenis, dan dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut yang dimana penelitian ini membahas mengenai analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) *Marketing* untuk memfokuskan strategi bauran pemasaran dan memperkuat *Competitive Advantage*.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan bahan pengembangan diri terhadap pengetahuan mengenai perencanaan strategi pemasaran khususnya.

F. Penegasan istilah

1. Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana mengenai berbagai cara pendayagunaan dan memanfaatkan potensi serta sarana yang telah tersedia guna meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam suatu sasaran kegiatan.¹¹

b. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.¹²

c. Restoran

Restoran adalah tempat di mana ada meja aman yang menjual makanan dan minuman. Menurut Barnhart, restoran atau rumah makan berasal dari bahasa Inggris "*restaurant*" yang artinya suatu bangunan beserta kegiatannya memberi/ untuk pelayanan makan kepada seseorang (pengunjung) atau langganan¹³

¹¹ Rahmah Johar & Latifah Hanum, *Strategi Belajar Mengajar* (Deepublish, 2016), hal. 1

¹² Melati, *Manajemen Pemasaran* (Deepublish, 2020), hal. 2

¹³ Sunarmi, *Tekstil Untuk Restoran Hotel* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, n.d.), hal. 14

2. Operasional

a. Strategi

Strategi adalah rencana dalam mengupayakan pendayagunaan serta memanfaatkan sebaik-baiknya sarana dan potensi yang ada untuk mengoptimalkan dalam mencapai sasaran.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang didalamnya terdapat proses pertukaran dengan tujuan untuk memperoleh keinginan dan kebutuhan.

c. Restoran

Restoran adalah suatu bangunan yang didalamnya terdapat meja rapi dan aktivitas melayani atau memberi makanan maupun minuman kepada para pelanggan atau pengunjung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini memuat keseluruhan dari isi penelitian yang memuat: (1) Bagian awal yang terdiri dari: halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak. (2) Bagian utama yang terdiri dari enam bab yaitu: pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup. (3) Bagian akhir memuat daftar

pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.

Berikut rincian bagian utama dari sistematika penulisan skripsi:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan didalamnya berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Pada bab II dalam penelitian ini berisi teori mengenai pembahasan masalah yang ada yaitu: (1) Uraian dari definisi pemasaran dan filosofi pemasaran. (2) Strategi pemasaran, yang membahas *Segmenting, Targeting, Positioning*. (3) konsumen, yang berisi uraian konsumen dan tipe-tipe konsumen. Selain itu pada bab II ini juga memuat hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang dimana penelitian tersebut masih relevan dengan penelitian ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Memuat uraian hal-hal sebagai berikut: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Membahas tentang paparan temuan data terhadap penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli dan memperluas jangkauan konsumen pada Edos tahu Tulungagung.

5. BAB V PEMBAHASAN

Memuat uraian pembahasan dari penelitian penerapan strategi STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) terhadap daya beli konsumen dan dalam menjangkau konsumen dalam jangkauan yang lebih luas dan tepat sasaran yang membahas tentang analisis hasil temuan melalui teori yang tersedia.

6. BAB VI PENUTUP

Pada bab ini nantinya akan diuraikan kesimpulan-kesimpulan dari data yang ditemukan sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab satu, serta mengemukakan saran-saran yang dirasa perlu untuk para pembaca.