

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, pertumbuhan industri restoran menunjukkan tren yang positif. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap PDB mencapai 6,3%, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang konsisten. Namun, di tengah peluang tersebut, tantangan yang signifikan muncul, terutama di bidang pelayanan dan kepuasan pelanggan. Banyak restoran menghadapi keluhan mengenai waktu pelayanan, atmosfer restoran, dan kesesuaian ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk serta layanan yang diterima.

Haka Grill, sebagai salah satu restoran yang dikenal dengan keunikan sajian kuliner lokal dan internasional, menghadapi tantangan serupa. Meskipun memiliki reputasi yang cukup baik, hasil survei internal pada tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan hanya mencapai 78%, di bawah rata-rata industri sebesar 85% (Asosiasi Restoran Indonesia). Haka Grill merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Malang yang menasar segmen konsumen muda hingga kalangan mahasiswa dengan konsep makanan panggang (grill) bergaya Korea. Dalam menghadapi dinamika persaingan pasar, Haka Grill tidak lepas dari kompetisi yang cukup ketat dengan beberapa restoran grill lain yang memiliki pangsa pasar dan keunggulan masing-masing. Setidaknya terdapat tiga kompetitor utama yang relevan untuk dibandingkan, yaitu Kakkooii Japanese BBQ & Shabu-Shabu, Hodai All You Can Eat (AYCE), dan Dakgalbi Korean BBQ Malang.

Kakkooii Japanese BBQ & Shabu-Shabu yang berlokasi di kawasan Soekarno-Hatta menawarkan konsep restoran dengan menu pangangan dan shabu-shabu bergaya Jepang-Korea dalam format all you can eat (AYCE). Dengan harga mulai dari Rp35.000 hingga Rp140.000, restoran ini menasar konsumen yang mencari pengalaman makan lengkap dengan suasana nyaman dan pelayanan yang profesional. Sementara itu, Hodai AYCE yang terletak di Jalan Ciliwung menyediakan menu grill reguler

hingga premium seperti wagyu meltique dengan kisaran harga Rp99.000–139.900. Konsep ini menyasar konsumen kelas menengah yang menginginkan daging berkualitas dengan pilihan tak terbatas. Adapun Dakgalbi Korean BBQ di kawasan Gading Kasri, Klojen, juga menawarkan menu Korean BBQ dan AYCE dengan variasi daging dan seafood, menyasar pasar keluarga atau penggemar kuliner Korea dengan harga mulai dari Rp110.000 per paket.

Jika dibandingkan dengan ketiga kompetitor tersebut, Haka Grill memiliki posisi yang berbeda secara strategi. Haka Grill mengusung konsep tenda kaki lima atau semi-indoor yang sederhana dengan harga sangat terjangkau, yaitu mulai dari Rp7.000 per porsi. Menu yang ditawarkan lebih fleksibel, seperti paket grill per orang, dimsum, mie instan, serta minuman kekinian, yang membuatnya ideal untuk konsumen pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda dengan anggaran terbatas. Keunggulan utama Haka Grill terletak pada fleksibilitas pemesanan (bisa dine-in maupun home service), serta posisi geografis yang strategis di kawasan Lowokwaru, yang dikenal sebagai pusat aktivitas mahasiswa di Malang.

Dari sisi bauran pemasaran, Haka Grill unggul pada aspek harga dan aksesibilitas, namun masih memiliki keterbatasan pada aspek variasi produk, suasana restoran, dan layanan pelanggan jika dibandingkan dengan kompetitor berbasis restoran AYCE. Dalam analisis persaingan menggunakan Competitive Profile Matrix (CPM), Haka Grill dapat dikatakan kuat pada dimensi value for money, tetapi memiliki tantangan dalam hal fasilitas dan persepsi kualitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat diambil ke depan melalui pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah meningkatkan nilai diferensiasi melalui layanan mobile grill, promosi digital yang lebih agresif, serta kolaborasi komunitas kampus yang memperkuat brand engagement di segmen mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai Haka Grill dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran?
2. Bagaimana posisi Haka Grill terhadap kompetitor dengan *Competitive Profile Matrix*?
3. Bagaimana strategi yang tepat dilakukan oleh Haka Grill berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui penilaian konsumen mengenai Haka Grill dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran
2. Mengetahui posisi Haka Grill terhadap kompetitor dengan *Competitive Profile Matrix*
3. Menentukan strategi yang tepat dilakukan oleh Haka Grill berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

A. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Haka Grill dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan adanya analisis bauran pemasaran, perusahaan dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi yang dijalankan saat ini.

B. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam penerapan konsep bauran pemasaran (4P), *Competitive Profile Matrix* (CPM), dan

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam konteks usaha mikro dan kecil di sektor kuliner. Penelitian ini memperluas cakupan empiris dari teori pemasaran strategis yang umumnya diterapkan pada perusahaan skala besar, menjadi lebih relevan untuk skala bisnis lokal dan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman yang dinamis dan kompetitif.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang diterapkan untuk memastikan fokus dan kejelasan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu usaha kuliner, yaitu *Haka Grill* yang berlokasi di Kota Malang. Penelitian ini tidak mencakup cabang di kota lain atau usaha serupa di luar Malang.
2. Analisis menggunakan *Competitive Profil Matrix* terbatas pada evaluasi posisi kompetitif dalam aspek pengalaman pelanggan. Faktor lain seperti strategi harga, lokasi, atau promosi tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini.
3. Analisis kompetitor dibatasi pada tiga restoran grill yang beroperasi di Kota Malang dan memiliki kemiripan produk atau model bisnis, yaitu Hodai All You Can Eat (AYCE), Dakgalbi Korean BBQ Malang, dan Kakkooi Japanese BBQ & Shabu-Shabu.
4. Metode analisis strategi yang digunakan adalah *Competitive Profile Matrix (CPM)* untuk menganalisis posisi kompetitif dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* untuk menentukan alternatif strategi yang paling tepat.

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yang dianggap benar dan menjadi landasan dalam melaksanakan penelitian. Asumsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Restoran kompetitor yang dianalisis (Kakkoi, Hodai, dan Dakgalbi) diasumsikan memiliki karakteristik usaha yang sebanding dengan Haka Grill dalam hal produk grill, target pasar lokal, dan wilayah operasional, sehingga layak dijadikan pembandingan dalam Competitive Profile Matrix (CPM)
2. Selama periode pengumpulan data dan analisis berlangsung, tidak terjadi perubahan besar dalam lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran Haka Grill maupun kompetitornya secara drastis, seperti kebijakan pemerintah, inflasi besar, atau kondisi pandemi
3. Analisis strategis seperti Competitive Profile Matrix (CPM) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) tetap relevan dan dapat diterapkan secara efektif pada skala usaha kecil-menengah seperti Haka Grill

