

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan desain produk serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Pembeli adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan memperhatikan produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan (Assauri, 2012:11. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk berusaha keras dalam memasarkan produk maupun jasanya agar dapat bertahan dari persaingan dan dapat menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang mereka tawarkan. Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Kotler dan Keller 2010;6)

Bisnis usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah bisnis kuliner, dimana kuliner menjadi digemari kalangan masyarakat. Namun dalam mengelola suatu bisnis *restaurant* tidak mudah. Pemilik *restaurant* harus berlomba-lomba dan berkreasi untuk dapat bersaing. Selain itu faktor penting dalam mengelola sebuah *restaurant* agar tetap bertahan adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan baik dari pelayanan dan kualitas rasa yang diberikan. Banyak sebuah *restaurant* yang umur usahanya tidak lama, jika dilihat banyak *restaurant* hanya mampu bertahan satu, dua hingga tiga tahun saja. Seperti salah satu *restaurant* cukup terkenal yaitu Sushi Miya8i yang didirikan pada tahun 2011 yang telah memiliki tujuh cabang di berbagai tempat di Jakarta dengan memiliki total 300 karyawan ini pada tahun 2015 telah gulung tikar, hal ini dikarenakan adanya karyawan yang nakal dalam menjalankan pekerjaannya (Kurniawan, 2014).

Pada saat ini bisnis di Indonesia sedang turun drastis karena adanya COVID-19 dan mengakibatkan pemutusan hubungan kerja, berdampak pada pengangguran, kesulitan mencari pekerjaan, dan masyarakat miskin meningkat. Sumarni (2020) Virus Corona kemudian muncul dan memberikan begitu banyak pengaruh dalam berbagai sektor. Salah satu sektor yang terdampak dan begitu terasa adalah sektor ekonomi. Dengan adanya dampak pandemi ini sangat mempengaruhi bisnis kuliner yang mengakibatkan turunnya jumlah permintaan dan laba penjualan. Untuk dapat meningkatkan penjualan bisa menggunakan promosi dan diskon tertentu agar dapat menarik pelanggan datang mengunjungi restoran tersebut. Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Natalia & Mulyana (2014), Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat – alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat. Selain itu dengan memperkenalkan bisnis bisa melalui media sosial seperti instagram dan

tiktok. Diyatma (2017) Kepopuleran Instagram ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka. Dewa & Safitri (2021), Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tik tok untuk sekedar berkeaktivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu / nyanyian yang ditampilkan diaplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan / menyebarkannya. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjaring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial. Hal ini selaras dengan pernyataan “*Where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia.*” (Warayanti & Suyanto, 2015)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Bisnis Sushi di AM&Co The Park Solo Baru”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana analisis SWOT di Sushi Express AM&Co The Park Solo Baru?
2. Bagaimana strategi pengembangan bisnis di Sushi Express AM&Co The Park Solo Baru?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan analisis SWOT di Sushi Express AM&Co The Park Solo Baru
2. Mendeskripsikan strategi pengembangan bisnis Sushi Express AM&Co The Park Solo Baru

## **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang pengembangan produk kualitas produk dan desain produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pada Manajemen Produk Sushi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam memilih dan menerapkan strategi pengembangan produk yang dapat meningkatkan volume penjualan

- b. Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini menjadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian, sehingga semua masukan bisa menjadikan bahan