

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era globalisasi membuat persaingan usaha semakin ketat sehingga pelaku bisnis dituntut untuk memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta perubahan lingkungan bisnis agar mampu bersaing. **Kotler dan Armstrong (2008)** menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang baik dengan mereka, sehingga perusahaan memperoleh nilai sebagai imbalannya. Di sisi lain, kemajuan teknologi yang diikuti dengan semakin kompleksnya kehidupan masyarakat juga menimbulkan berbagai dampak, salah satunya meningkatnya tingkat stres yang dapat dialami oleh semua kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kondisi tersebut turut mendorong berkembangnya berbagai bidang usaha, termasuk bisnis kuliner seperti restoran.

Pada dasarnya, setiap pelaku bisnis berupaya memperoleh keuntungan yang berkelanjutan agar usahanya dapat terus berkembang sekaligus memberikan kesejahteraan bagi para karyawan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penerapan konsep pemasaran menjadi hal yang penting, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Tingginya tingkat persaingan membuat kegiatan pemasaran memiliki peran besar dalam memengaruhi keberhasilan dan kinerja

suatu usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang, pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan serta keinginan konsumen agar dapat memberikan nilai yang sesuai. Menurut **Slater dan Narver (1995)**, keberhasilan bisnis dalam jangka panjang dapat dicapai dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut **Marsum WA (2005)**, restoran adalah “suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan makanan dan minuman kepada tamu dengan tujuan memperoleh keuntungan”. Sementara itu, menurut Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, restoran adalah jenis usaha yang menyediakan makanan dan minum yang dilengkapi fasilitas serta peralatan yang mendukung proses pengolahan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan produk kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa restoran adalah suatu badan usaha yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman kepada konsumen dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan guna memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat dan dinamis. Bandung dikenal sebagai salah satu kota barometer kuliner nasional yang selalu melahirkan inovasi produk makanan dan minuman kreatif. Tingginya minat masyarakat serta kunjungan wisatawan ke Kota Bandung menjadikan bisnis kuliner sebagai sektor

yang sangat menjanjikan sekaligus kompetitif. Konsekuensi dari kondisi ini adalah munculnya persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha kuliner. Setiap perusahaan dituntut untuk tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen pada awal pembukaan, melainkan juga harus mampu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan mereka secara berkelanjutan di tengah gempuran kompetitor baru.

Menurut **Song dan Parry (1997)**, keunggulan suatu produk didukung oleh atribut yang mampu menciptakan diferensiasi dibandingkan produk pesaing. Keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui inovasi, kualitas produk yang tinggi, serta karakteristik yang membedakannya dari produk lain yang telah beredar di pasar.

Terbentuknya keunggulan produk merupakan hasil dari proses pengembangan yang melibatkan berbagai unsur penting, seperti inovasi, mutu produk, dan nilai ekonomi perusahaan. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk merancang serta menghasilkan produk yang mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen. Di samping itu, produk yang dipasarkan harus mempunyai karakteristik yang unik dan keunggulan tertentu agar dapat bersaing dengan produk kompetitor.

Salah satu pelaku usaha kuliner yang menarik perhatian publik di Kota Bandung saat ini adalah We The Fork. Restoran yang berlokasi strategis di kawasan Jl. Lembong No. 8, Braga, Kecamatan Sumur, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. ini mengusung konsep bakery & grill 24 jam dengan menu andalan berupa *Shortplate Smoked Beef dan Brisket*. Sebagai bisnis yang sedang berkembang, pemahaman mendalam mengenai profil, sejarah, konsep operasional, dan

positioning pasar dari restoran ini menjadi landasan penting untuk melihat bagaimana model bisnis kuliner modern dapat bertahan dan bersaing di pusat Kota Bandung.

Restoran ini tidak hanya menyajikan *shortplate* dan *brisket smoked* saja tetapi juga ada makanan, minuman dan pastry yang cukup beragam. Restoran ini tidak hanya berfokus pada penyajian makanan dan minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman kuliner melalui desain interior yang modern, hangat, dan instagramable sehingga menjadi daya tarik bagi para konsumen.

Tabel 1. 1 beberapa restoran yang memiliki menu grill dan steak di Kota Bandung

No	Nama Restoran	Alamat	Perbedaan Harga Produk	Rating
1.	Wheels Coffee Roasters	Jl. Ir. H. Juanda No. 256, Kota Bandung	50.000 – 100.000	4,8 (11.000)
2	Justus Steak House	Jl. Ir. H. Djuanda No. 59, Tamansari, Bandung Wetan 40116 Bandung	100.000 – 600.000	4,7 (4.400)
3	Holycow!	Jl. Anggrek No.29, Merdeka, Kota Bandung	50.000 -175.000	4,9 (2.183)
4	Goodwheel Companion	Jl. Badak Singa No. 15, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung	75.000 – 175.000	5.0 (4.534)
5	Bonfire Roast & Grill	Jl. L. L. R. E. Martadinata no. 137, Cihapit, Bandung	75.000 – 175.000	4,8 (2.579)
6	We The Fork	Jl. Lembong, No. 8, Braga, Kota Bandung	50.000 – 150.000	4,6 (3.420)

Sumber data diambil dari google, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat 6 restoran yang tersebar dibeberapa wilayah Kota Bandung. Dengan rating paling tinggi diduduki oleh *Goodwheel Companion*

dengan rating 5,0 sedangkan restoran dengan rating paling rendah diduduki oleh We The Fork.

Indikator keberhasilan suatu bisnis kuliner dapat dilihat dari tingkat Peningkatan Penjualan (Y) yang didukung penuh oleh Keunggulan Produk (X). Penjualan yang meningkat secara stabil mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar, mampu menghasilkan omzet yang optimal, menarik basis pelanggan baru, serta mendorong terjadinya frekuensi pembelian ulang (*repeat order*) yang tinggi guna mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Namun, pada realitasnya, mempertahankan kurva peningkatan penjualan yang stabil adalah tantangan yang berat.

Berdasarkan data pra-penelitian pada performa penjualan internal periode Juli hingga Desember, ditemukan masalah konkret berupa fluktuasi omzet dan volume penjualan yang tidak stabil di We The Fork Bandung. Masalah penurunan penjualan terlihat pada bulan Oktober yang merosot sebesar 4,48% dari bulan sebelumnya, sehingga target penjualan manajemen tidak tercapai selama tiga bulan dari total periode pengamatan.

Tabel 1. 2 Data Penjualan We The Fork di Bandung

Bulan (2025)	Volume Penjualan <i>Smoked Item</i> (Porsi)	Volume Penjualan <i>Bakery/Pizza</i> (Unit)	Total Omzet Bulanan (IDR)	Target Omzet Manajemen (IDR)	Persentase Kenaikan / Penurunan Omzet	Status Target Penjualan
Juli	4.200	5.100	Rp. 680.000.000	Rp.700.000.000	Basis awal	Tercapai
Agustus	4.150	5.300	Rp.695.000.000	Rp. 700.000.000	-2,20%	Tidak tercapai

September	4.600	5.800	Rp. 780.000.000	Rp. 750.000.000	+ 12,23%	Tercapai
Oktober	4.450	5.600	Rp. 745.000.000	Rp.775.000.000	-4,48% (turun)	Tidak tercapai
November	4.900	6.200	835.000.000	Rp. 800.000.000	+12,08%	Tercapai
Desember	5.400	7.100	9500.000.000	Rp.900.000.000	+13,77%	Tercapai

Sumber We The Fork 2025

Berdasar hasil *survey* pada tabel 1.2 yang telah dilakukan peneliti, peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan dengan peningkatan penjualan pada We The Fork di Bandung, yaitu:

1. Volume Penjualan

Setelah melakukan *survey* terdapat permasalahan pada volume penjualan yang terlihat pada tabel 1.2 di atas dimana penurunan volume pada bulan oktober porsi smoked item dari 4.600 menjadi 4.450 porsi. Hal ini berkurangnya pembelian ulang karena adanya kejenuhan konsumen terhadap variasi menu dan kualitas saat di *takeaway* yang ada di We The Fork di Bandung.

2. Omzet atau Pendapatan Penjualan

Setelah melakukan *survey* terdapat permasalahan pada omzet penjualan yang tidak stabil pada We The Fork di Bandung. Masalah penurunan penjualan terlihat pada bulan oktober yang menurun sebesar 4,48% dari yang sebelumnya, sehingga target penjualan manajemen tidak tercapai selama tiga bulan (juli, agustus, dan oktober) dari total periode pengamatan.

Permasalahan di atas disebabkan karena keunggulan produk yang belum optimal, yaitu sebagai berikut:

1. Fitur Produk

Fitur produk dalam kuliner dapat di lihat dari variasi menu, inovasi peorduk dan menu khusus atau *signature* menu. Hal ini harus diperhatikan untuk terus memperbarui variasi menu pendamping dan racikan saus agar konsumen tidak jenuh.

2. Desain Produk

Desain produk yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Desain produk dapat di lihat dari tampilan makanan dan minuman, penyajian produk, kreativitas *plating* dan juga kemasan produk (*takeaway*). Hal ini harus lebih diperhatikan lagi karena risiko terabaikannya detail estetika visual penataan makanan (*plating*) serta penataan etalase bakery ketika kru dapur dituntut bergerak lebih cepat.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Restoran We The Fork di Bandung**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum pada We The Fork di Bandung?
2. Bagaimana keunggulan produk dan kondisi penjualan pada We The Fork di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh dari keunggulan produk terhadap peningkatan penjualan pada We The Fork di Bandung?

4. Apa saja hambatan dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan keunggulan produk pada We The Fork di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada We The Fork di Bandung.
2. Untuk mengetahui keunggulan produk dan kondisi penjualan pada We The Fork di Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari keunggulan produk terhadap peningkatan penjualan pada We The Fork di Bandung.
4. Untuk mengetahui apa saja hambatan dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan keunggulan produk pada We The Fork di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran terkait teori keunggulan produk untuk meningkatkan penjualan pada We The Fork di Bandung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti karena memberi pengalaman penelitian dan meningkatkan pengetahuan mengenai keunggulan terhadap peningkatan produk.

b. Bagi Perusahaan/Subjek Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi We The Fork di Bnadung untuk menjadi bahan masukan dan saran agar dapat terus bersaing ditengah maraknya restoran yang berada di Kota Bandung.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan skripsi ini dapat berguna sebagai referensi penulisan untuk melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan mengenai keunggulan produk terhadap peningkatan penelitian.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi peneliatan yang digunakan yaitu di We The Fork yang beralamat di Jl. Lembong No. 8, Braga, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111.

b. Lamanya Penelitian

Lama penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga pelaporan adalah selama 3 bulan.

