

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cafe ialah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih megutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman, alunan musik dan tempat untuk karaoke. Cafe ini menyajikan makanan berat seperti, nasi goreng, bakmie goreng, dan untuk makanan ringan seperti, roti bakar, kentang, onion ring. Untuk minuman biasanya disajikan teh, juice, kopi serta milo. Minuman beralkohol tidak disediakan di cafe.

Semakin berkembangnya dunia usaha disegala jenis sektor tentu ini akan berimbas pada tingkat persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Hal ini memaksa para usaha untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi usaha tersebut, agar para usaha mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari 4 bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, price, promotion dan place.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditentukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2011). Sedangkan menurut (B.Gunarto 2013) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai seni ilmu memilih pasar sasaran dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih orang pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Tom and Jerry cafe merupakan salah satu cafe yang terletak di Bangkalan jln Trunojoyo no.41, Pejagan, kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan Jawa Timur 69112. Tom and Jerry cafe terletak di swalayan yang ada di kota Bangkalan, cafe tersebut berada disebelah selatan berdekatan dengan zulfikar kid's lantai dua. Tom and Jerry cafe sudah berdiri kurang lebih 4 tahun, dan sudah memiliki banyak pelanggan mulai dari anak-anak, remaja dan orang dewasa. Karena menu-menu yang ada di cafe tersebut sangat enak dan mempunyai cita rasa yang berbeda dengan cafe lainnya. Salah satu contoh menu yang banyak disukai pelanggan yaitu Nasi goreng hongkong, nasi goreng bledek dan wedan uwwuh. Resep tersebut dibuat sendiri oleh manajer cafe.

Tom and jerry cafe juga menyediakan layanan Go-food sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dengan adanya pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap Tom and jerry cafe dan berkurangnya pelanggan yang datang langsung ke cafe.

Permasalahannya di Tom and Jerry Cafe yaitu terjadinya penurunan omzet penjualan akibat pandemi Covid-19, akan tetapi penurunan tersebut dapat diatasi dengan adanya Go-food.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana Go-Food bisa menjadi Sarana Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Tom And Jerry Cafe Bangkalan?

1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui dan memahami Bagaimana Go-Food Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Tom And Jerry Cafe Bangkalan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh pengalaman dalam kegiatan pengelolaan cafe.
- b. Mempersiapkan Mahasiswa untuk siap dalam menjalankan bisnis yang nyata dan berlanjut sukses.
- c. Agar dapat meng aplikasikan antara teori di bidang manajemen pemasaran dengan keadaan nyata dilapangan

2. Bagi akademisi

- a. Menjadikan referensi pengembangan untuk penelitian selanjutnya.
- b. Hasil dari penelitian ini agar menjadi pedoman untuk mengembangkan perusahaan terutama dalam bidang pemasaran

3. Bagi perguruan tinggi

- a. Meningkatkan kerjasama antara perguruan tinggi dengan pihak perusahaan.
- b. Sebagai acuan untuk menghasilkan lulusan yang berkompeten pada bidangnya

