

BAB I

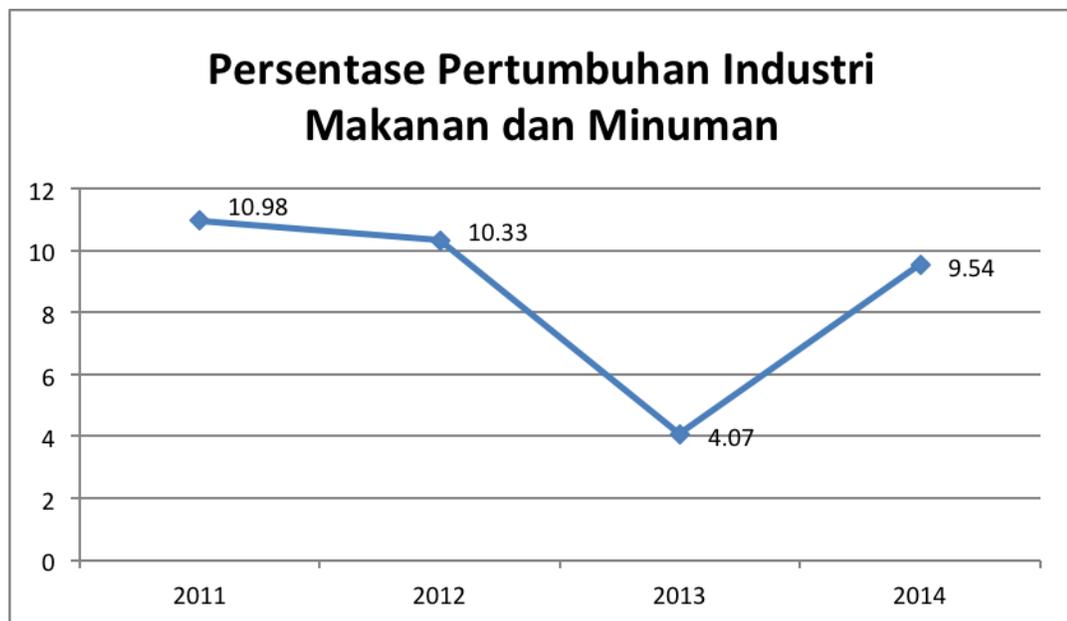
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara sangat luas dan kaya akan sumber daya alamnya maupun sumber daya manusianya. Dibuktikan dengan hasil sensus penduduk tahun 2010, Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia, yaitu sebanyak 237 juta jiwa dan pada tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan mencapai 255 juta jiwa. (www.bps.go.id)

Berdasarkan pada data dari Badan Pusat Statistik tahun 2012, pendapatan per kapita di tahun tersebut sebesar 33,5 juta rupiah per tahun, atau rata-rata penghasilan 2,79 juta rupiah per bulan. Sedangkan untuk pengeluaran rata-rata penduduk Indonesia, sebesar 51% di gunakan untuk kebutuhan pokok yaitu makanan. (www.bps.go.id)

Setiap makhluk hidup membutuhkan makanan dan minuman untuk memenuhi kelangsungan hidup mereka. Oleh karena itu melihat potensi besarnya penduduk Indonesia dan juga pendapatan perkapita penduduk yang memadai membuat industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang menjanjikan pada saat ini.



Gambar 1.1 Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman tahun 2011 – 2014 (Sumber. BPS diolah Kemenperin)

Dari data diatas, dapat dilihat pertumbuhan industri makanan dan minuman juga terus berkembang, berikut data pada tahun 2011 sampai 2014. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2014 mencapai 9,54%, dan merupakan pertumbuhan industri terbesar di Indonesia. (Kemenperin, 2014)

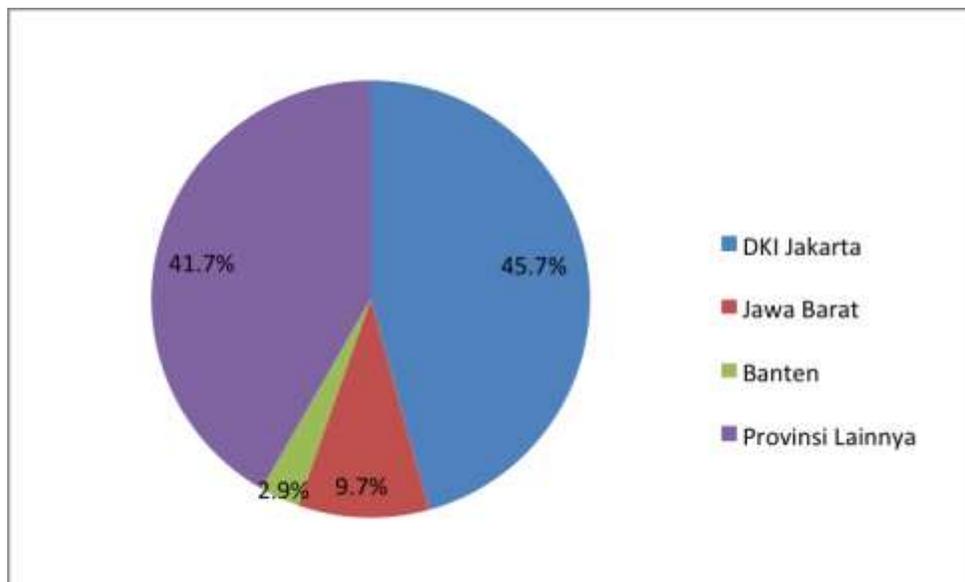
Tingginya pertumbuhan industri makanan dan minuman tidak terlepas dari peran pertumbuhan jumlah pengusaha rumah makan maupun restoran. Pertumbuhan jumlah usaha rumah makan dan restoran skala menengah dan besar dari tahun 2007 sampai 2011, menunjukkan peningkatan rata-rata sekitar 17,325 persen per tahun. Jumlah usaha rumah makan dan restoran tercatat sebanyak 2.977 pada tahun 2011, meningkat sebanyak 2,09 persen dibandingkan tahun 2010 yang berjumlah 2.916 unit. Hal ini membuat potensi

untuk bisnis didunia makanan atau minuman dapat menjanjikan hasil yang cukup signifikan. (www.kemenpar.go.id)

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Rumah Makan dan Restoran Skala Menengah dan Besar tahun 2007-2011.

Tahun	Jumlah Rumah Makan/Restoran	Pertumbuhan (%)
2007	1.615	-
2008	2.235	38,39
2009	2.704	20,98
2010	2.916	7,84
2011	2.977	2,09

(Sumber. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)



Gambar 1.2 Diagram Sebaran Rumah Makan dan Restoran Menurut Provinsi di Indonesia. (Sumber. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)

Dari data diatas, dapat dilihat beberapa usaha rumah makan dan restoran tahun 2011 menurut provinsi terbesar terdapat di DKI Jakarta yaitu

sebanyak 1.361 unit atau 45,7 persen dari total usaha rumah makan dan restoran. Di provinsi Jawa Barat, terdapat 289 unit atau 9,7 persen dari total usaha rumah makan dan restoran. Sedangkan untuk provinsi Banten, terdapat 87 unit atau 2,9 persen dari total usaha rumah makan dan restoran.

Summarecon Mall Serpong atau yang biasa disebut dengan SMS adalah salah satu pusat perbelanjaan dengan luas 110.000m² yang berlokasi di Summarecon Serpong, kota mandiri yang terletak di Kelapa Dua, Tangerang, Banten. SMS banyak dikelilingi oleh perumahan-perumahan yang dikembangkan oleh Summarecon Agung seperti The Spring, Scientia Garden, Pondok Hijau Golf dan lain-lain. SMS merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang unik, megah dan berbalut kemewahan, menghantarkan sebuah pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dari biasanya. SMS dengan konsep mal keluarga, terdiri dari 3 lantai dan memiliki konsep *outdoor* yang unik dan menjadi ciri khas dari mal ini yaitu “*Downtown Walk*”.

Tercatat di dalam situs resmi Summarecon Mall Serpong, sampai saat ini terdapat lebih dari 300 *tenant* yang terdiri dari kategori *Tenant; Optician, Health & Pharmacy; Food & Beverages; Banking & Services; Electronic, Computer, Camera; Gadget & Accessories; Sport & Hobbies; Perfume; Hardware and Software Store; Jewelry & Watches; Furnishing. Decor & Houseware; Fashion, Casual & Sport Apparel; Beauty & Cosmetics.* (malserpong.com, 10 Maret 2016, 16:10). Khususnya pada kategori *food and beverages* terdapat 173 *tenant* yang tersebar diseluruh lantai SMS.

Dari sekian banyak restoran atau tempat makan yang ada di Summarecon Mall Serpong, Sagoo Kitchen bisa menjadi salah satu tujuan tempat makan. Sagoo Kitchen SMS berada di *Downtown Walk* dan menyediakan makanan Indonesia dan makanan Chinese. Sagoo Kitchen memiliki konsep kedai keluarga tempo dulu yang merupakan satu daya tarik dari Sagoo Kitchen.

Dalam operasional restoran atau rumah makan tidak lepas dari target penjualan karena tanpa penetapan target penjualan pencapaian sebuah misi dari restoran atau rumah makan tidak akan tercapai maksimal, maka dari itu penting sekali bagi pemilik restoran untuk menetapkan target penjualan.

Pemilik dari Sagoo Kitchen memberikan target penjualan yang sama kepada semua outlet, dengan proyeksi pertumbuhan 10% setiap tahunnya. Berikut merupakan data Target Yearly Achievement Sagoo Kitchen Summarecon Mall Serpong, Sagoo Kitchen Bekasi, dan Sagoo Kitchen Depok.

Tabel 1.2 Laporan Target Yearly Achievement Sagoo Kitchen Depok.

Years	yearly target	yearly sales actual	Variance	% of achievement
2011	Rp. 2.750.000.000	Rp. 3.061.843.216	311.843.216	111%
2012	Rp. 3.025.000.000	Rp. 3.214.935.376	189.935.376	106%
2013	Rp. 3.327.500.000	Rp. 3.554.032.273	226.532.273	107%
2014	Rp. 3.660.250.000	Rp. 3.767.274.209	107.024.209	103%
2015 (Jan-Sep)	Rp. 4.026.275.000	Rp. 2.987.503.245	(1.038.771.755)	74%

(Sumber. Laporan Penjualan dan Target Penjualan Sagoo Kitchen 2011-2015 QIII)

Berdasarkan data diatas Sagoo Kitchen Depok selama 4 (empat) tahun berturut-turut mampu mencapai target penjualan yang telah diberikan oleh pemilik Sagoo Kitchen. Pencapaian penjualan tertinggi pada tahun 2011 yang mencapai 111% dari target penjualan, pada tahun 2015 kuartal 3 (tiga) pencapaian penjualan Sagoo Kitchen Depok sudah mencapai 74% dari target penjualan.

Tabel 1.3 Laporan Target Yearly Achievement Sagoo Kitchen Bekasi.

Years	yearly target	yearly sales actual	Variance	% of achievement
2011	Rp. 2.750.000.000	Rp. 2.704.838.516	(45.161.484)	98%
2012	Rp. 3.025.000.000	Rp. 3.094.916.325	69.916.325	102%
2013	Rp. 3.327.500.000	Rp. 3.448.417.029	120.917.029	104%
2014	Rp. 3.660.250.000	Rp. 3.694.741.523	34.491.523	101%
2015 (Jan-Sep)	Rp. 4.026.275.000	Rp. 2.874.514.753	(1.151.760.247)	71%

(Sumber. Laporan Penjualan dan Target Penjualan Sagoo Kitchen 2011-2015 QIII)

Berdasarkan data diatas Sagoo Kitchen Bekasi selama 3 (tiga) tahun berturut-turut mampu mencapai target penjualan yang telah diberikan oleh pemilik Sagoo Kitchen namun pada Tahun 2011 Sagoo Kitchen Bekasi hanya mencapai 98% dari target penjualan, pencapaian penjualan tertinggi pada tahun 2013 yang mencapai 104% dari target penjualan dan pada tahun 2015 kuartal 3 (tiga) pencapaian penjualan Sagoo Kitchen Bekasi sudah mencapai 71% dari target penjualan.

Tabel 1.4 Laporan Target Yearly Achievement Sagoo Kitchen Summarecon Mall Serpong.

Year	yearly target	yearly sales actual	Variance	% of achievement
2011	Rp. 2.750.000.000	Rp. 2.585.985.309	(164.014.691)	94%
2012	Rp. 3.025.000.000	Rp. 2.763.804.442	(261.195.558)	91%
2013	Rp. 3.327.500.000	Rp. 3.061.843.216	(265.656.784)	92%
2014	Rp. 3.660.250.000	Rp. 3.058.032.273	(602.217.727)	84%
2015 (Jan-Sep)	Rp. 4.026.275.000	Rp. 2.357.385.535	(1.668.889.465)	59%

(Sumber. Laporan Penjualan dan Target Penjualan Sagoo Kitchen 2011-2015 QIII)

Berdasarkan data diatas Sagoo Kitchen SMS selama 4 (empat) tahun berturut-turut tidak mampu mencapai target penjualan yang telah diberikan oleh pemilik Sagoo Kitchen. Pencapaian penjualan terendah terjadi pada tahun 2014 yang hanya mampu mencapai 84% dari target penjualan dan dapat dilihat pencapaian dari tahun ke tahun selalu menurun dan pada tahun 2015 kuartal 3 (tiga) pencapaian target penjualan Sagoo Kitchen SMS baru mencapai 59% dari target penjualan, sehingga meningkatkan kemungkinan tidak tercapainya target penjualan bagi Sagoo Kitchen SMS pada tahun 2015, mengingat target penjualan yang harus dicapai terus meningkat setiap tahunnya.

1.2 Rumusan Permasalahan

Dengan pencapaian target penjualan Sagoo Kitchen SMS yang semakin menurun dari tahun ke tahun, maka diperlukan cara agar

target penjualan dapat tercapai di tahun-tahun mendatang.

Permasalahan yang akan di bahas dalam *consulting project* ini adalah :

1. Apakah hal-hal yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan Sagoo Kitchen SMS selama 4 tahun berturut-turut?
2. Bagaimana Sagoo Kitchen SMS mencapai target penjualan di tahun berikutnya?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian yang akan di lakukan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi penyebab Sagoo Kitchen cabang SMS tidak mencapai target penjualan selama 4 tahun berturut-turut.
2. Memberikan solusi dan rekomendasi pada Sagoo Kitchen cabang SMS agar mencapai target penjualan di tahun berikutnya.

1.3.2 Manfaat

Adapun Manfaat *consulting project* ini adalah :

1. Sebagai alat bantu dalam mengidentifikasi penyebab tidak tercapainya target penjualan Sagoo Kitchen SMS
2. Memberikan informasi dan rekomendasi untuk Sagoo Kitchen SMS agar target penjualan tercapai.

1.4 Ruang Lingkup

Agar pembahasan *consulting project* ini tidak melebar dan keluar dari latar belakang, maka ruang lingkup akan dibatasi sebagai berikut:

1. Membahas tentang masalah yang terdapat pada Sagoo Kitchen SMS dalam pencapaian target penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran.
2. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi dan wawancara melalui narasumber yaitu dari pihak Sagoo Kitchen, pelanggan Sagoo Kitchen SMS, dan pengunjung SMS.
3. Data yang digunakan adalah data laporan penjualan dan laporan pencapaian target yang dimiliki oleh Sagoo Kitchen SMS, Sagoo Kitchen Bogor, dan Sagoo Kitchen Depok tahun 2011-2015 periode Januari sampai September.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam *consulting project* ini sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masaah, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat *consulting project*, ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan teori yang menjadi landasan pada *consulting project* ini, meliputi Restoran, Analisis SWOT, Analisis *Five Forces*, Pemasaran, *Segmenting, Targeting, Positioning, Fishbone Diagram dan Critical Success Key Factors in Food Service Industry*.

BAB III. METODE PROJECT

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kerangka pikir, metode project yang di gunakan dalam *consulting project*, serta cara-cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai penjelasan analisis data yang telah dikumpulkan menggunakan metode dan di olah.

BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini berisi mengenai penjabaran kesimpulan yang didapat setelah dilakukannya analisis dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada Sago Kitchen SMS untuk membantu dalam menyelesaikan masalah pencapaian target penjualan pada tahun-tahun berikutnya.