

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner akan menjadi bidang usaha yang terus berkembang dan tidak akan pernah punah karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama bagi semua manusia. Data Industri Research menunjukkan bahwa pada kuartal III/2022, kinerja industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) per kuartal (*q on q*) mengalami pertumbuhan sebesar 0,01 persen. Kinerja tahunan sektor industri penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) periode sampai kuartal III/2022 tumbuh sebesar 6,68 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2021 yang juga positif (Andalusia, 2022).

Perusahaan memerlukan strategi yang tepat dan terencana sehingga dapat mempertahankan eksistensi persaingan bisnis kuliner. Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan (Mulyana, 2019). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2018). Strategi promosi yang tepat akan membuat perusahaan semakin dikenal konsumen. Strategi promosi mencakup aktifitas

periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Adisaputro, 2019).

Hara chicken adalah perusahaan kuliner yang didirikan pada tahun 2017. Perusahaan ini memulai cabang pertama di Klaten, dan dalam waktu singkat telah membuka cabang di Yogyakarta, Jakarta, Purwokerto, Wonogiri, Solo, Boyolali. Hara Chicken sendiri merupakan salah satu bagian dari PT Ultima Rasa Indonesia.

Semakin meningkatnya industri kuliner yang ada membuat Hara Chicken melakukan banyak promosi baik secara *online* maupun *offline*. Hara Chicken mencoba berbagai metode promosi untuk membuatnya lebih unggul dari kompetitor yang menjual makanan sejenis. Strategi promosi yang dilakukan Hara Chicken dirasa masih kurang baik dan optimal karena belum mampu mengalahkan kompetitor yang sudah terkenal dan lama di Jogja.

Berdasarkan uraian mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Hara Chicken dalam meningkatkan eksistensi, maka laporan ini disusun dengan judul “Strategi Promosi Hara Chicken”.

B. Batasan Masalah

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi strategi promosi dalam pemasaran. Dalam hal ini hanya membatasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan Hara Chicken pada bulan Agustus 2022.

C. Tujuan

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan Hara Chicken untuk menarik para pengunjung.
2. Mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala dalam penerapan strategi promosi pada Hara Chicken.
3. Melakukan analisa kompetitor untuk membantu Hara Chicken.

D. Manfaat

Dari kegiatan magang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah atau memperkaya wawasan dan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai bagaimana strategi promosi.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjalin relasi dan kerjasama dengan perguruan tinggi.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan referensi bagi penulis lainnya terhadap masalah yang sama.