

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia telah menjadi salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data GoodStats, jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai lebih dari 10.000 usaha pada tahun 2022 yang menjadikannya salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Sebagian besar dari usaha tersebut berupa restoran atau rumah makan. Pertumbuhan ini dipicu oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman kuliner yang unik dan berkualitas, serta meningkatnya daya beli masyarakat (Angelia, 2022).

Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, restoran dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan (Setiyono & Sutrimah, 2016). Salah satu strategi yang sering digunakan dalam industri ini adalah *personal selling* atau penjualan pribadi. *Personal selling* memungkinkan interaksi langsung antara staf restoran dengan pelanggan, yang tidak hanya bertujuan memberikan informasi mengenai produk tetapi juga membangun hubungan *personal* yang lebih dekat. Hubungan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Maulana et al., 2019).

Dalam hal ini, Restoran Taman Pringsewu Jogja adalah salah satu contoh yang berhasil mengaplikasikan strategi *personal selling* secara efektif. Restoran Taman Pringsewu telah hadir sejak 1987 dan terus berkembang pesat, dengan lebih dari 18 cabang di Pulau Jawa, termasuk cabang yang berada di Yogyakarta (Yogyes, 2021). Keberhasilan Taman Pringsewu dalam menjalankan usaha kuliner ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam hal *personal selling* yang memungkinkan interaksi lebih dekat dengan pelanggan.

Restoran Taman Pringsewu Jogja menggabungkan kualitas makanan dengan pengalaman makan yang menyeluruh melalui strategi *personal selling*nya. Staf memberikan informasi detail tentang menu dan layanan, serta membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Komunikasi yang hangat membuat pelanggan merasa diperhatikan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Rekomendasi menu yang tepat juga menciptakan pengalaman makan yang berkesan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

Meskipun strategi *personal selling* memiliki potensi besar, laporan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan yang dilakukan oleh Restoran Taman Pringsewu Jogja. Fokus utama pembahasan adalah mengevaluasi penerapan strategi *personal selling* oleh tim *marketing* dalam mempromosikan produk dan menarik minat pelanggan. Selain itu, laporan ini juga berupaya mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi selama pelaksanaan strategi tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi *personal selling* yang diterapkan.

Mahasiswa yang melakukan magang pada bagian pemasaran di Restoran Taman Pringsewu Jogja dapat menjadikan pengamatan ini sebagai dasar penyusunan laporan. Dengan demikian, judul laporan magang yang relevan adalah “**Strategi *Personal Selling* pada Restoran Taman Pringsewu Jogja**”. Melalui pengalaman magang di Taman Pringsewu, mahasiswa memperoleh pemahaman mengenai dunia industri kuliner serta bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan restoran. Selain itu, pengalaman ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah restoran dapat beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.2 Batasan Masalah

Penulisan laporan ini dibatasi pada Strategi *Personal Selling* yang dilakukan oleh Restoran Taman Pringsewu Jogja selama periode Agustus hingga September 2024.

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Restoran Taman Pringsewu Jogja.
2. Mengetahui kendala pada pelaksanaan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Restoran Taman Pringsewu Jogja.
3. Mengetahui solusi untuk strategi *personal selling* di Restoran Taman Pringsewu Jogja.

1.4 Manfaat

Tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan mengenai pemahaman strategi *personal selling*.

2. Bagi STIM YKPN

Menambah referensi di perpustakaan.

Menjalin hubungan baik dengan Restoran Taman Pringsewu Jogja.

3. Bagi Restoran Taman Pringsewu Jogja

Memperoleh masukan dalam strategi *personal selling*.