

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mengonsumsi makanan cepat saji sendiri telah menjadi gaya hidup dan ciri-ciri masyarakat yang modern (Widaningrum, 2010). Pada saat ini perkembangan makanan cepat saji di Sumatera Barat sangatlah pesat. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan restoran cepat saji di Indonesia khususnya di Sumatera Barat mengakibatkan restoran cepat saji menghadapi persaingan yang ketat. Restoran cepat saji memiliki kewajiban untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, yang produknya terdiri dari konsep yang sama antara lain : ayam, hamburger, pizza dan sandwich..

Salah satu produk olahan yang banyak disukai masyarakat di Sumatera Barat dari anak-anak, remaja hingga manula adalah ayam. Restoran cepat saji yang memiliki produk olahan ayam dan sangat ramai dikunjungi pembeli salah satunya yaitu restoran ayam d'BestO. Restoran ayam d'BestO didirikan oleh bapak Drh. H. Setyajid pada tahun 2010 di Lampung. Restoran ini berawal dari pedagang kaki lima pada tahun 1994 dengan nama Kentucku Fried Chicken (KUFC), seiring berjalannya waktu restoran ini berkembang dengan pesat. Ayam d'BestO memiliki tempat yang nyaman dan harga terjangkau hingga banyak dikunjungi oleh kalangan siswa, mahasiswa dan pekerja yang memiliki kegiatan di luar rumah. Hal ini tentu memberi peluang bagi restoran untuk menyediakan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, dengan itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ayam d'BestO.

Ayam d'BestO memiliki struktur organisasi SDM terdiri dari Manager, Supervisor, Kepala Toko, Wakil Kepala Toko, Kasir dan Staff. Ayam d'BestO buka dari pukul 07.00 – 23.00 WIB. Pada outlet ayam d'BestO bisa melakukan pembayaran secara tunai dan Shopee pay. Ayam d'BestO ini juga melakukan kerja sama dengan ojek online seperti Gojek dan Grab untuk mempermudah konsumen yang kesulitan dalam pembelian produk ayam d'BestO. Pada tahun 2014 berdiri di kota Padang yang memiliki enam cabang dengan satu orang supervisor di tempat - tempat strategis di pusat Kota Padang seperti Parak Laweh, Pasar Baru, Anduring, Jati, Siteba dan Gunung Pangilun (Alhamdi,2016).

Restoran ayam d'Besto Gunung Pangilun Padang adalah salah satu outlet yang banyak dikunjungi konsumen di Kota Padang., Hal ini dikarenakan outlet Ayam d'BestO Gunung Pangilun Padang merupakan outlet yang memiliki tempat yang strategis dimana tempat yang bisa dikunjungi oleh siswa, mahasiswa ataupun pekerja karena outlet ini berada di lingkungan sekolah, kampus, tempat olahraga, perbelanjaan kosmetik dan tempat pekerjaan lainnya.

Dengan adanya wabah covid 19 membuat restoran ayam d'BestO Gunung Pangilun ini sepi pengunjung, yang tentunya berdampak pada perilaku konsumen karena kekhawatiran akan tertular virus covid 19. Keadaan ini berujung pada penurunan omset hingga 30%. Ayam d'BestO Gunung Pangilun biasanya menghabiskan ayam 60 ekor/harinya untuk produk olahan restoran tersebut, dengan adanya wabah covid 19 restoran ayam d'BestO hanya bisa menghabiskan ayam 40 ekor/harinya. Hal inilah yang membuat perputaran uang, produk ayam d'BestO, dan layanan penjualan berkurang karena semakin banyak orang melakukan

aktivitas di rumah. Dampak lain yang muncul adalah pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) mengakibatkan ayam d'BestO tidak memperlakukan layanan makan di tempat. Ayam d'BestO hanya melayani pembelian secara online dan take away.

Masalah yang sedang dihadapi oleh ayam d'BestO saat ini yaitu penurunan pendapatan terhadap perusahaan, tetapi dengan berlakunya new normal saat ini akan membantu memulihkan pendapatan bagi ayam d'BestO. Salah satu solusi yang diterapkan restoran ayam d'BestO adalah dengan menerapkan sosial distancing dengan mengurangi jumlah kursi. Hal ini tentu menjadi daya tarik minat konsumen karena merupakan sesuatu yang baru dan dirindukan yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan protokol kesehatan yang diberikan. Selain itu, restoran ayam d'BestO juga melakukan menyediakan tempat cuci tangan sebelum masuk restoran dan masker wajib dipakai pengunjung dan karyawan.

Faktor yang menjadi Pertimbangan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh pemilihan produk berdasarkan harga, jenis rasa dan kualitas, penampilan restoran berdasarkan lokasi, desain, sistem pelayanan, dll. Pada periode new normal, pertimbangan konsumen dalam pembelian juga akan dipengaruhi oleh kepatuhan restoran terhadap protokol kesehatan. Hal ini menuntut restoran ayam d'BestO untuk mematuhi protokol kesehatan dan mewaspadai hal-hal yang mempengaruhi karakteristik konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sumarwan (2003) menyatakan bahwa pemasar bertanggung jawab untuk memahami konsumen, memahami apa yang mereka butuhkan, memahami bagaimana selera konsumen, dan bagaimana konsumen membuat keputusan.

Semua ini dimaksudkan untuk memungkinkan pemasar menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Pada Restoran Cepat Saji Ayam d’BestO Gunung Pangilun Padang Saat Masa Pandemi COVID 19”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen ditinjau dari bauran pemasaran pada restoran fried chicken d’BestO di Gunung Pangilun Kota Padang?
2. Bagaimana bauran pemasaran oleh konsumen di fried chicken d’BestO Gunung Pangilun Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen ditinjau dari bauran pemasaran pada restoran fried chicken d’BestO di Gunung Pangilun Kota Padang.
2. Untuk menganalisis bauran pemasaran di restoran fried chicken d’BestO Gunung Pangilun Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dalam membeli produk olahan fried chicken d’BestO Gunung Pangilun kota Padang.
2. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan *PT. Fastfood Indonesia* umumnya dan d’BestO khususnya dalam menganalisis bagaimana bauran pemasaran pada restoran d’BestO saat pandemi Covid 19.