

Analisis Strategi Promosi Bisnis Katering Pada PT. Parewa Aero Catering

Mardiana¹, Eduard Hotman Purba², Joel Alfredo³

Program Studi Sistem Informasi Manajemen Universitas Raharja

Email: *¹mardiana@raharja.info, ²eduard@raharja.info, ³joel.alfredo@raharja.info

Abstrak

PT. PAREWA AERO CATERING adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa catering. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemasaran yang sebelumnya hanya dipasarkan di tempat-tempat tertentu, dan merumuskan strategi bisnis yang efektif sebagai saran bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing pasarnya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara, kemudian data yang terkumpul dianalisis. Kesimpulan yang diambil dari hasil akhir penelitian adalah bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang tepat yang diterapkan perusahaan untuk memasuki pasar dan bersaing di pasar.

Abstract

PT. PAREWA AERO CATERING is a company engaged in catering services. The purpose of this research is to develop marketing that was previously only marketed in certain places, and to formulate an effective business strategy as a suggestion for companies to improve their market competitiveness. The method used is a quantitative method, the data collection techniques used are questionnaires and interviews, then the collected data is analyzed. The conclusion drawn from the final results of the research is that the marketing strategy is the right strategy applied by the company to enter the market and compete in the market.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan merupakan industri yang paling menjanjikan di Indonesia bahkan dunia, karena karakteristik utamanya yang erat kaitannya dengan kebutuhan sehari-hari. Hal ini menjadikan industri makanan sebagai salah satu industri yang paling makmur. Jumlah penduduk Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia semakin meningkat. Permintaan pangan yang semakin meningkat membawa peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah industri katering. Usaha ini banyak diminati masyarakat karena dinilai memiliki pengembalian modal yang tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan utama masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan katering yang sukses dan berkembang dari perusahaan katering lokal maupun internasional. PT. Parewa Aero Catering merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa catering. PT.Parewa Aero Catering berlokasi di Jl. Marsekal Suryadharma, Area Pergudangan Bandara Blok M no.18-19 Tangerang. PAREWA AERO CATERING adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa catering penerbangan yang didirikan pada tahun 1984 di Kota Pima, Nusa Tenggara Barat. Dalam hal pelayanan kepada pelanggan, Parewa Aero Catering selalu mengutamakan kualitas dan telah berhasil melebarkan sayapnya di 7 kota besar di Indonesia antara lain Bali, Surabaya, Mataram, Jakarta, Makassar, Medan dan Manado lama. Dalam proses perkembangannya selama ini PT.Parewa Aero Catering mengalami beberapa kendala yang menyebabkan PT.Parewa Aero Catering mengalami kendala dan tidak dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Dari penelitian sebelumnya terdapat kendala persaingan dengan perusahaan atau perusahaan katering

Bisnis kuliner khususnya usaha Katering saat ini merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan tidak hanya sebagai penyedia makanan bagi masyarakat tertentu saja namun merupakan bagian dari gaya . contoh masyarakat kelas atas mampu membeli dan memiliki cukup makanan sehingga cita rasa makanan yang mempengaruhi dalam memilih makanan bukan terdorong keinginan untuk memuaskan rasa lapar . Jasa Katering kerap digunakan oleh pihak pemerintah, perusahaan swasta dalam kegiatan pesta penjamuan untuk urusan bisnis, pesta pernikahan bahkan syukuran acara tertentu. Kondisi masyarakat yang saat ini dipengaruhi oleh sosial media memberikan dampak cukup pada pergeseran peran jasa Katering tidak hanya dinilai dari cita rasa makanan namun tampilan, pelayanan, kemasan tata dekor yang baik sebagai pemenuhan kebutuhan . Hal ini yang mendorong munculnya beragam sistem pelayanan usaha Katering yang membidik target pasar kelas menengah untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup tersebut, dorongan untuk menampilkan tata dekor penyajian makanan yang menarik sebagai sarana konsumen untuk dipamerkan melalui sosial media menjadi sebuah hal unik yang dapat digunakan untuk media pemasaran usaha Katering PT. Parewa Aero.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut : Bagaimana Strategi promosi pada PT. Parewa Aero Catering ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi promosi pada PT. Parewa Aero Catering

Manfaat penelitian

Bagi Penulis : diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat meningkatkan mengimplementasikan ilmu teori yang didapat selama kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan mengenai mata kuliah Pengetahuan Bisnis

Bagi tempat penelitian : Dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pesanan dan memperluas pemasaran di masyarakat umum

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Parewa Aero Catering dengan mewawancarai vendor untuk memperoleh gambaran mengenai pemasaran kondisi perusahaan , setelah data diperoleh kemudian di analisis. Analisis data yang dilakukan meliputi : Pengumpulan data dari jurnal penelitian terdahulu, penyajian data ,kuesioner dan penarikan kesimpulan

Untuk Pengumpulan datanya menggunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms kepada para responden

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1.1 Uji F Pada Analisis Regresi Linear Berganda

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,752	2	,376	,186	,830 ^b
	Residual	157,495	78	2,019		
	Total	158,247	80			

a. Dependent Variable: Pengembangan (Y)

b. Predictors: (Constant), Perencanaan Strategi(x2), Pengetahuan(x1)

Tabel di atas 1.1 menjelaskan apakah pengaruh yang nyata (signifikan) variabel (x1 dan x2) terhadap variabel (y). Dari output terlihat bahwa F dihitung = 0,186 dengan tingkat signifikan atau probabilitas 0,830 > 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk variabel (Y), karena dapat kita lihat dari tabel signifikan anova yakni 0,830 yang dapat kita bandingkan dengan nilai probabilitas yakni 0,05

Tabel 1.2 Uji T Pada Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,804	1,447		8,849	,000		
	Pengetahuan(x1)	-,102	,173	-,081	-,593	,555	,680	1,471
	Perencanaan Strategi(x2)	,067	,148	,062	,454	,651	,680	1,471

a. Dependent Variable: Pengembangan (Y)

Tabel diatas 1.2 menjelaskan pada kolom B pada constant (a) 12,804 sedangkan nilai (b) adalah -0,102 dan 0,67 sehingga persamaan regresinya ditulis

$$Y = a + bX \text{ atau } 12,804 + -0,102 + 0,67$$

Untuk membaca persamaan regresi nilai konstanta positif 12,804 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (pengetahuan, perencanaan strategi dan bila independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel pengembangan akan terpenuhi.

Tabel 1.3 Koefisien Determinasi Pada Analisis Linear Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,069 ^a	,005	-,021	1,421	2,034

a. Predictors: (Constant), Perencanaan Strategi(x2), Pengetahuan(x1)

b. Dependent Variable: Pengembangan (Y)

Tabel diatas 1.3 menjelaskan nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,069 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan R. Dari Output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,005 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Perencanaan Strategi) dan (Pengetahuan) terhadap variabel terikat (Pengembangan) sebesar 0,5 % sedangkan sisanya yakni 99,5% dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar variabel bebas yang ditandai dengan nilai R dan nilai R Square yakni koefisien determinasi

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan Hasil dari penelitian yang telah dijalankan bahwa PT. Parewa Aero memiliki aturan yang ketat, sesuai standar baku yang dikeluarkan pemerintah dengan mengutamakan hygiene dan sistem sanitasi yang baik. Sehingga menghasilkan produk yang terjaga kualitas dan kuantitasnya. Dari sisi Legalitas, catering kami telah mendapatkan sertifikasi resmi dari

Departemen Kesehatan, Kementerian Perhubungan (Dirjen Perhubungan Udara), Majelis Ulama Indonesia dengan sertifikat Halal, serta sertifikasi ISO 9001-2008 dari lembaga independen berstandart international.

Hasil dari penelitian Perusahaan penting untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki agar mampu menyusun strategi agar dapat bertahan serta bersaing di tengah kondisi ekonomi saat ini. Omset yang berkembang secara fluktuatif ini dianalisis sebagai permasalahan yang harus segera dianalisis untuk diselesaikan solusi. Adapun saran yang dibuat oleh penulis :

Hal lain yang harus dipertimbangkan yakni evaluasi masalah harga produk, kondisi pasar yang saat ini tidak dapat diduga dan dikondisikan maka penting untuk memahami faktor ekonomi pelanggan, penentuan harga dan inovasi kemasan serta brand yang menjual merupakan salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan, fenomena persaingan bisnis usaha Katering saat ini kurang lebih dialami sehingga penting untuk dilakukan penelitian lebih detail dan mendalam.

Daftar Pustaka

- [1] Pearce, J.A., Robinson R.B. (2008), Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 10. Salemba Empat.
- [2] Ariestianto, Farhan, Dewi Turgarini, and Agus Sudono. "Analisis Evaluasi Kelayakan Bisnis di Katering Sarahfie." *The Journal Gastronomy Tourism* 4.1: 21-28.
- [3] Prabowo, Pramudita Ananta. Analisis Strategi Bisnis Katering X Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Diss. Universitas Airlangga, 2019.
- [4] Umar, H. (2005), Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pusat: Jakarta.
- [5] Saladin, D. (2004), Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Linda Karya
- [6] Sugiyono, (2006), Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta.
- [7] Tjiptono, F. (2005), Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Penerbit Andi
- [8] Paramitha, D. A. P. (2020). Penerapan Manajemen Pemasaran pada Matakuliah Bisnis Katering. *VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata*, 2(1).
- [9] Arianto, Mukhamad, and Nur Mahmudah. "REMOVED: Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service." *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)* 1.2 (2014): 102-120.
- [10] Ariestianto, Farhan, Dewi Turgarini, and Agus Sudono. "Analisis Evaluasi Kelayakan Bisnis di Katering Sarahfie." *The Journal Gastronomy Tourism* 4.1: 21-28.
- [11] Yudha, Bayu Purna. "Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Katering “Paon Jahe Sereh Catering”." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5.2: 201-206.