



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Evaluasi Implementasi Strategi Pusat di Gildak Malang

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Clara Mutia Anjani

6081801052

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Evaluasi Implementasi Strategi Pusat di Gildak Malang

Skripsi

Oleh

Clara Mutia Anjani

6081801052

Pembimbing

Dr. Orpha Jane, S.Sos.,M.M

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Clara Mutia Anjani
Nomor Pokok : 6081801052
Judul : Evaluasi Implementasi Strategi Pusat di Gildak Malang

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 13 Januari 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Sekretaris

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Clara Mutia Anjani

NPM : 6081801052

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Evaluasi Implementasi Strategi Pusat di Gildak Malang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 5 Januari 2022



Clara Mutia Anjani

ABSTRAK

Nama : Clara Mutia Anjani

NPM : 6081801052

Judul : Evaluasi Implementasi Strategi Pusat di Gildak Malang

Berkembangnya budaya dari berbagai belahan dunia tidak dapat dipisahkan dari adanya globalisasi. Fenomena *Korean Wave* adalah salah satu dampak dari adanya globalisasi sehingga dalam beberapa tahun terakhir budaya tersebut dengan mudah diterima masyarakat Indonesia khususnya di Kota Malang. Komunitas penggemar yang setiap tahun terus bertambah menunjukkan besarnya pengaruh *Korean Wave* saat ini. Tidak hanya dalam hal musik *Korean Pop* dan *fashion* saja, kuliner khas Korea juga cukup digemari baik oleh masyarakat yang memang menyukai budaya Korea maupun masyarakat secara umum. Karena secara geografis negara Korea masih berada di benua yang sama dengan Indonesia, menyebabkan cita rasa dari kuliner Korea cukup mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, gaya hidup masyarakat khususnya generasi muda saat ini yang menggemari tempat kuliner untuk bersantai, membuat pelaku bisnis melihat peluang yang besar dalam bisnis kuliner Korea. Sehingga pertumbuhan restoran Korea semakin tinggi dari tahun ke tahun dan menyebabkan persaingan semakin ketat. Persaingan ini salah satunya juga dirasakan oleh Gildak dimana perlu nilai keunggulan dan strategi yang tepat untuk tetap bertahan di tengah persaingan tersebut. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Gildak menerapkan strategi *Best Cost Provider*, dimana mereka berfokus dalam menawarkan produk dan pelayanan terbaik serta fasilitas yang menunjang aktivitas konsumennya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian secara deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Dalam mengumpulkan data penelitian, teknik yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Penulis menggunakan analisis *value chain* untuk menganalisis kondisi internal perusahaan serta analisis PESTLE dan *Porter's 5 Forces* yang dirumuskan dalam analisis S.W.O.T untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dapat mempengaruhi aktivitas bisnis dari Gildak Malang

Berdasarkan hasil dari penelitian, strategi *Best Cost Provider* yang diterapkan oleh Gildak Malang sudah cukup efektif didukung oleh data jumlah pengunjung dan penjualan yang cukup stabil. Sehingga di masa yang akan datang, strategi *Best Cost Provider* masih dapat digunakan dan tetap memberikan nilai keunggulan bagi Gildak Malang.

Keywords: Efektivitas, Strategi Bersaing, *Value Chain Analysis*, *Best Cost Provider*

ABSTRACT

Nama : Clara Mutia Anjani

NPM : 6081801052

Judul : *Evaluation of The Implementation of Central Competitive*

Strategy in Gildak Malang

The evolvement of cultures from over the world is inevitable due to globalization. The phenomenon of Korean Wave is one of the impacts of globalization, thus in recent years the culture has been easily accepted by Indonesian people, especially in Malang. The Korean fan community that continues to grow every year shows the magnitude of the influence of Korean Wave. Not only in Korean Pop music and fashion alone, Korean Culinary is also quite popular either for people who like Korean culture or society in general. Because geographically Korea is still on the same continent as Indonesia, causing the taste of Korean cuisine to be quite easily accepted by the public. In addition, the lifestyle of the people, especially the young generation today who like culinary places to relax, makes people see the great opportunities in the Korean culinary business. Thus, the growth of Korean restaurants is getting higher from year to year and causing fierce competition in this industry. Gildak is one of the players in this industry, hence the company needs competitive advantage and the right strategy to survive in the midst of this competition. In carrying out its business activities, Gildak implements Best Cost Provider strategy where they focus on offering the best products and services as well the facilities that support their consumers' activities.

This research uses descriptive analysis with case study as its research methods. In collecting data, the techniques used are interviews and observation. Also, this research uses value chain analysis to analyze the internal condition of the company using PESTLE and Porter's 5 Forces Analysis which was formulated in the SWOT analysis to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that may affect the business activities of Gildak Malang

Based on the results of this research, the Best Cost Provider strategy, which was implemented by Gildak Malang has been quite effective, supported by data of the number of visitors and sales which are quite stable even in this pandemic. For that reason, in the future, Best Cost Provider strategy can still be used and still provide competitive advantage for Gildak Malang.

Keywords: *Evaluation, Competitive Strategy, Value Chain Analysis, Best Cost Provider*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan yang diberikan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul “Evaluasi Strategi Bersaing Gildak Malang”. Penulisan skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap agar skripsi ini tetap memberikan manfaat bagi pembacanya dan penulis sangat menerima segala masukan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Selama penyusunan skripsi, penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Keluarga terkasih yaitu kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan serta memberi semangat bagi penulis baik dalam menyelesaikan studi maupun penyusunan skripsi ini. Terimakasih juga kepada kakak saya yang selalu membantu hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu serta pikirannya untuk membimbing dan mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.

3. Bapak Yoke Pribadi Komarius S.AB., selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis yang banyak memberikan arahan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluruh pihak Gildak Malang yang telah meluangkan waktunya untuk wawancara dan memberikan data yang mendukung penelitian ini.
6. Sahabat SMA penulis yaitu Feren dan Jovanka yang selalu ada untuk mendengarkan keluhan serta memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Uppali, Veren, Karen, Lystia, Cinthya, Fifi, Lita, dan Kelvina yang selalu setia menjadi teman selama menjalankan studi dan memiliki andil yang besar dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman satu bimbingan yang berjuang bersama dan saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam memberikan semangat dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 5 Januari 2022



Clara Mutia Anjani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
BAB 2	13
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	13
2.1. Pengertian Strategi	13
2.2. Strategi Generik	14
2.3. Tingkatan Strategi	17
2.4. Restoran	19

2.5.	Analisis Lingkungan Internal Perusahaan	26
2.6.	Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan	30
2.6.1.	Analisis Lingkungan Eksternal PESTEL	30
2.6.2.	The Five Forces Model	32
2.7.	Analisis SWOT	42
2.7.1.	Kekuatan (Strengths).....	43
2.7.2.	Kelemahan (Weakness).....	43
2.7.3.	Peluang (Opportunities)	43
2.7.4.	Ancaman (Threats).....	44
2.8.	Analisis Efektivitas.....	44
2.9.	Metodologi Penelitian	45
2.9.1.	Jenis Penelitian.....	45
2.9.2.	Metode Penelitian.....	46
2.9.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
2.9.4.	Jenis Data	48
2.9.5.	Teknik Analisis Data.....	48
2.10.	Peneliti Terdahulu	52
2.11.	Operasional Variabel	55
2.12.	Kerangka Penelitian.....	57
BAB 3	59

HASIL DAN PEMBAHASAN	59
3.1. Seputar Perusahaan.....	59
3.1.1. Profil Perusahaan	59
3.1.2. Sejarah Perusahaan.....	59
3.1.3. Kondisi Tempat Perusahaan.....	61
3.1.4. Nilai yang Ditawarkan Perusahaan	62
3.1.5. Visi & Misi Perusahaan	64
3.1.6. Struktur Organisasi Perusahaan	65
3.2. Strategi Bersaing dari pusat.....	69
3.3. Implementasi Strategi di Outlet Malang.....	75
3.4. Analisis Lingkungan Internal	79
3.5.1. Analisis Rantai Nilai	79
3.4. Analisis Lingkungan Eksternal.....	87
3.5. Analisis SWOT.....	98
3.6. Tingkat Efektivitas Strategi Bersaing Perusahaan	102
3.6.1. Volume Penjualan	102
3.4.2. Respon Pasar	104
3.4.3. Jumlah Pengunjung	107
3.4.4. Tujuan Jangka Panjang	109
BAB 4.....	113

KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI	113
4.1. Kesimpulan.....	113
4.2. Rekomendasi	114
4.3. Implikasi.....	116
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Type of Competitive Advantage Strategy	14
Gambar 2.2. Value Chain Analysis.....	27
Gambar 2.3. Macro Environment	30
Gambar 2.4. Porter's 5 Forces	33
Gambar 2.5. Kerangka Penelitian	57
Gambar 3.1. Logo Gildak.....	59
Gambar 3.2. Kondisi Perusahaan	62
Gambar 3.3. Kerangka Penelitian	65
Gambar 3.4. Produk Inovasi Gildak.....	72
Gambar 3.5. Konsep Interior Gildak.....	74
Gambar 3.6. Menu Gildak.....	82
Gambar 3.7. Daftar Hak Paten Brand Gildak	92
Gambar 3.8. Packaging Produk Gildak.....	94
Gambar 3.9. Rating Gildak Malang Berdasarkan Google Review	104
Gambar 3.10. Rating Gildak Malang Berdasarkan Aplikasi Go-Jek.....	105
Gambar 3.11. Uraian Review Gildak Malang di Google Review.....	106
Gambar 3.12. Uraian Review Gildak Malang di Aplikasi Go-Jek	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Klasifikasi Restoran	20
Tabel 2.2. Peneliti Terdahulu	52
Tabel 2.3. Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.1. Segmentasi Pasar Gildak Malang	76

DAFTAR GRAFIK

Lampiran 1. Interview Guide	122
Lampiran 2. Hasil Wawancara	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide	122
Lampiran 2. Hasil Wawancara.....	126

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan budaya saat ini tidak dapat dipisahkan dari adanya globalisasi yang dapat dibuktikan dengan adanya media sosial dan media massa. Dengan adanya kedua hal tersebut, sudah tidak diperlukan adanya migrasi untuk membawa kebudayaan negara lain masuk ke dalam suatu negara tertentu. Media sosial dan media massa juga turut menjadi jembatan distribusi budaya global yang berpengaruh langsung terhadap gaya hidup dan kemudian membentuk sebuah pasar baru dengan menargetkan generasi muda sebagai konsumennya (Larasati, 2018). Meskipun globalisasi berisiko menghilangkan nilai budaya dan identitas lokal suatu negara, nyatanya globalisasi juga dapat menciptakan *cultural hybridity* (Jung, Nathan, & Chung, 2020). Proses *cultural hybridity* ini yang biasa dikenal dengan istilah glocalisasi, merupakan kombinasi antara budaya lokal dan budaya global yang jika dilihat dari sisi positifnya akan memperkuat keberagaman budaya di sebuah negara dengan tetap mempertahankan identitas dan budaya lokalnya masing-masing. (Jung, Nathan, & Chung, 2020)

Selama dua dekade terakhir, budaya Korea khususnya budaya *entertainment* telah mendominasi di berbagai belahan dunia, salah satunya di Indonesia. Budaya *entertainment* tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek mulai dari *fashion*, drama film, makanan, gaya hidup serta lagu pop Korea

atau yang biasa disebut dengan K-Pop. Drama Korea dan K-Pop merupakan dua aspek yang paling digemari selama beberapa tahun terakhir dan telah menciptakan kelompok-kelompok penggemar dari generasi muda yang memiliki loyalitas tinggi dalam mendukung idolanya. Mendominasinya aspek-aspek budaya *entertainment* Korea tersebut telah menciptakan sebuah fenomena yang dikenal dengan istilah *Korean Wave*.

Melihat fenomena *Korean Wave* saat ini, sebenarnya fenomena serupa sudah pernah terjadi sebelumnya, yakni mendominasinya budaya barat yang biasa disebut westernisasi. Di Indonesia sendiri, westernisasi sudah lebih dulu terjadi jauh sebelum adanya *Korean Wave*. Namun, jika dibandingkan, kedua budaya tersebut dipandang secara berbeda oleh masyarakat kebanyakan. Westernisasi sendiri seringkali dipandang negatif karena dianggap banyak budaya yang bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Indonesia. Salah satu dampak westernisasi yang dianggap negatif adalah hedonisme. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya restoran *western*, *club*, dan pusat perbelanjaan yang dimana masyarakat perlu membayar cukup mahal untuk mendapatkan produk maupun jasa. Sedangkan budaya Korea sendiri lebih mudah diterima karena secara geografis Korea dan Indonesia berada di Benua Asia sehingga memiliki banyak kesamaan dalam nilai-nilai yang dianut masyarakatnya. Saat ini budaya *Korean Wave* sudah mampu menyaingi westernisasi dan keduanya telah membentuk sebuah budaya yang lebih homogen dengan mengadopsi nilai-nilai yang sama (Larasati, 2018).

Budaya *entertainment* Korea sendiri pertama kali memasuki Indonesia pada tahun 2002 dengan adanya penayangan drama “Endless Love” di salah satu saluran televisi nasional. Selain itu budaya K-Pop juga tidak kalah populer pada awal tahun 2012. Melihat industri *entertainment* Korea yang selalu memberikan kualitas tinggi dalam memproduksi acara *reality show*, musik, dan karya lainnya membuat industri *entertainment* menjadi bisnis yang terus berkembang hingga saat ini dan juga menjanjikan di masa yang akan datang.

Budaya Korea lainnya seperti kuliner *street food* juga turut berkembang karena seringkali secara visual diperkenalkan oleh *public figure* Korea. Hal ini dikarenakan apa yang dikonsumsi oleh para *public figure* selalu menjadi sorotan para penggemarnya dan membuat rasa penasaran untuk mengonsumsi jenis makanan yang sama dengan idolanya. Oleh karena itu promosi *brand* makanan gencar dilakukan dengan menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* karena para pelaku bisnis melihat loyalitas dari para penggemar yang tinggi.

Melalui pengenalan merk secara visual tersebutlah kuliner Korea terutama *Korean Street Food* menjadi sangat dikenal dan bahkan restoran-restoran yang menjual *Korean Street Food* mulai menjamur di Indonesia. Gildak menjadi salah satu *brand* yang memanfaatkan peluang dari fenomena *Korean Wave* dalam membuka bisnisnya. *Outlet* pertama dari Gildak berlokasi di Jalan Krekot Bundar Raya no.29 tepatnya di Jakarta Pusat dan selama satu tahun terakhir Gildak berhasil mengembangkan bisnisnya hingga

ke beberapa kota lainnya. Hingga saat ini, Gildak telah memiliki 74 *outlet* yang tersebar di 30 kota yang ada di Indonesia dan salah satunya adalah di Kota Malang.

Salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Kota Malang adalah wisata kulinernya. Malang sendiri memiliki berbagai jenis pilihan kuliner mulai dari makanan tradisional hingga makanan dari negara lain. Beberapa kuliner khas Malang seperti rawon dengkul, bakso, rujak cingur, orem-orem, cwi mie, dan soto kampung merupakan beberapa kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat dan banyak dijual di berbagai daerah di Kota Malang. Oleh karenanya, persaingan dalam industri kuliner di Kota Malang semakin ketat diiringi dengan bertambah pesatnya jumlah restoran di Kota Malang selama tiga tahun terakhir. Tingginya tingkat persaingan tersebut menyebabkan pelaku bisnis harus menggunakan strategi yang tepat untuk memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Namun, persaingan yang tinggi juga menyebabkan pelaku bisnis mengalami hambatan untuk masuk ke industri kuliner di Kota Malang sehingga penting bagi pelaku bisnis untuk mencari peluang. Jumlah restoran Korea yang semakin tinggi dari tahun ke tahun di Kota Malang menunjukkan bahwa pelaku bisnis mulai menyadari peluang dari adanya fenomena *Korean Wave* dimana menurut sumber *idn.times*, Jawa Timur memiliki presentase terbesar dalam jumlah penggemar budaya *entertainment* Korea, yaitu sebesar 30%.

Peningkatan jumlah restoran Korea di Malang berdasarkan kecamatan dapat dilihat dari data di bawah ini.

Tabel 1. 1. Jumlah Restoran Korea di Malang

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Rumah Makan (Restoran) Korea Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)	
	2019	2020
Kedung Kandang	97	118
Sukun	134	189
Klojen	89	128
Blimbing	113	119
Lowokwaru	104	139
Kota Malang	554	693

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa perkembangan industri kuliner Korea sejak 2019 telah berkembang cukup pesat. Saat ini, jumlah restoran di Kota Malang terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin besarnya keinginan masyarakat dalam mengeksplorasi cita rasa baru di dunia kuliner. Bisnis kuliner sendiri juga menjadi peluang bisnis yang baik di Kota Malang karena memiliki metode bisnis Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM). Sehingga banyak restoran Korea dengan produk dan suasana serupa yang beroperasi di Kota Malang.

Lokasi Kota Malang yang berada di Pulau Jawa juga membuat makanan khas Malang identik dengan rasa manis dan gurih, tidak jauh berbeda dengan *Korean Street Food*. Jika dibandingkan dengan *Western Street Food*, *Korean Street Food* lebih banyak diolah dengan cara direbus atau difermentasi sehingga lebih sehat untuk dikonsumsi, seperti *odeng* dan *tteokboki*. Sedangkan *Western Street Food* terutama yang modern, seperti *pizza*, *burger*, dan *fried chicken* memiliki bahan dasar daging, ayam, dan lainnya serta diolah dengan cara dipanggang atau menggunakan minyak untuk mengolahnya. Sehingga dilihat dari bahan dasar dan metode pengolahannya *Korean Street Food* lebih dapat dinikmati oleh masyarakat dari berbagai jenis usia. Meskipun begitu, *Korean Street Food* juga memiliki beberapa jenis makanan yang diolah dengan metode yang sama seperti *Western Street Food*, salah satu contoh makanan yang terkenal adalah *corndog*.

Melihat persaingan di bidang kuliner *Korean Street Food*, Gildak Malang memiliki lima pesaing utama yang dianggap sebagai pesaing terdekat dan selalu menjadi pembanding dalam membuat strategi untuk mempertahankan bisnisnya. Lima restoran *Korean Street Food* tersebut di antaranya adalah *Kyom Authentic Korean Chicken*, *Quinne Authentic Korean Food*, *Kochi Seoul Korean Street Food*, *Kirin Kimbap*, dan *Kimchi Story*.

Kyom Korean Chicken merupakan restoran korea yang terletak di Jalan Soekarno Hatta, Malang dan sudah berdiri sejak tahun 2019. Menu

yang dijual dominan adalah menu *Korean Chicken* yaitu ayam yang digoreng dengan baluran tepung dan saus dengan cita rasa khas Korea. Selain *Korean chicken*, *Kyom Korean Chicken* juga menjual makanan korea lainnya seperti *Ramyeon* dan *Ricebowl*, Produknya dijual di kisaran harga Rp 19.000 – Rp 34.000 dan untuk *dine in* dibuka dari pukul 10.00 – 21.00 WIB. *Kyom Korean Chicken* juga melayani pemesanan melalui Go-Food dan Grab Food untuk mendukung usaha *social distancing* selama pandemi. Untuk pemasaran produk, *Kyom Korean Chicken* memanfaatkan sosial media Instagram dengan membuat konten-konten video seperti proses pembuatan produk, dan juga *review* produk-produk yang dijual. Saat ini Instagram dari *Kyom Korean Chicken* sendiri sudah mencapai 5.940 *followers*.

Pesaing kedua yaitu *Quinne Authentic Korean Food*, yang terletak di Jalan Gajayana no.107, Malang. Produk yang dijual oleh *Quinee* lebih beragam jika dibandingkan dengan pesaing pertama. Untuk makanan berat, *Quinne* menjual makanan Korea di antaranya *tteokbokki*, *rabokki*, *kimchi fried rice*, *kimbap*, *bibimbap*, *dakgalbi*, dan masih banyak lagi. Sedangkan *Korean Street Food* yang dijual antara lain adalah *odeng*, *mandu*, *mozzarella stick*, dan *sotheokkochi*. Selain makanan siap saji, *Quinee* juga menjual *frozen food* yang siap dimasak. Harga produk dijual di kisaran harga Rp 13.000 – Rp 36.000. *Quinee* menyediakan pemesanan secara online maupun *dine in*. Untuk promosi, *Quinee* sangat aktif memasarkan produknya di Instagram dan saat ini sudah memiliki 18.000 *followers*.

Kochi Seoul yang merupakan pesaing ketiga, merupakan restoran korea yang terletak di Jalan Sekampun 6, Malang. Produk yang dijual dominan adalah *Korean Street Food*, seperti *hotteok*, *fire chicken*, dan *Korean Popcorn*. Restoran ini jika dibandingkan dengan restoran *Korean Street Food* lainnya menjual produk minuman yang lebih beragam, seperti *Korean Coffe*, *Blue Ocean Soda*, *Strawberry Soda*, *Euphoria Fizz*, dan *Red Velvet Drink*. Produk yang dijual berkisar dari harga Rp 15.000 – R- 29.000. *Kochi Seoul* melayani pemesanan secara *online* maupun *dine in*, dengan jam buka dari pukul 10.00 – 20.00 WIB. Kelebihan dari *Kochi Seoul* adalah, suasana restoran yang dibuat dengan nuansa *café* di Korea. Selain itu mereka juga memajang foto atau ornamen-ornamen yang menampilkan *public figure* Korea. Saat ini *Kochi Seoul* cukup aktif di media sosial Instagram dengan 6.406 *followers*.

Kirin Kimbap yaitu restoran Korea yang lebih dominan menjual menu *kimbap* yang halal. Produk yang dijual mulai dari makanan berat, *Korean Street Food*, serta *dessert*. Produk yang dijual di antaranya *tteokbokki*, *rapokki*, *sundubu jjigae*, *ramyeon*, *kimbap*, *bibimbap*, *jajangmyeon*, *odeng*, dan *patbingsu*. *Kirin Kimbap* juga menjual *frozen food* untuk *tteokbokki*, *rapokki*, dan *kimchi*. Selain makanan, *Kirin Kimbap* menjual bumbu khas korea yaitu *gochujang* dan *chunjang*. Kisaran harga untuk menikmati makanan di *Kirin Kimbap* yaitu Rp 17.000 – Rp 50.000. Untuk kegiatan pemasaran, mereka sangat aktif di Instagram dengan 26.200 *followers*.

Pesaing terakhir adalah *Kimchi Story* yang terletak di Jalan Raya Tidar, Malang. Produk yang dijual mulai dari makanan berat, *frozen food*, *Korean Street Food*, dan *dessert*. Menu yang dijual antara lain yaitu *jjajangmyeon*, *sundubu jjigae*, *bulgogi*, *yangnyeom*, *bibimbap*, *tteokbokki*, dan *chicken dosirak*. Harga yang ditawarkan berkisar dari Rp 10.000 – Rp 60.000. Untuk pemasaran produk, *Kimchi Story* menggunakan Instagram meskipun tidak terlalu aktif digunakan. Selain itu pemesanan produk dapat dilakukan secara *online* maupun *dine in*. Untuk hari-hari besar, *Kimchi Story* juga menjual *hampers* makanan Korea berupa *frozen food*.

Dibandingkan pesaing yang telah disebutkan sebelumnya, meskipun Gildak Malang merupakan franchise dan baru saja berdiri, tetapi ketika Gildak Malang memasuki pasar, perusahaan mampu menjadi restoran *street food* yang paling unggul, Salah satunya dapat dilihat dari platform Shopee Food dimana *platform* ini menampilkan jumlah penjualan per produk. Produk Gildak yang sudah terjual di *platform* Shopee Food sampai saat ini adalah 2.459, Kyom dengan jumlah 297, Kochi Seoul dengan jumlah 1.379, sedangkan untuk Quinne dan Kirin Kimbap penulis mengalami kesulitan dalam mengetahui jumlah penjualannya, namun untuk *rating* di *platform* Go Food, Grab Food, dan Google Review, kedua pesaing tersebut memiliki *rating* yang lebih rendah.

Objek yang akan penulis teliti adalah salah satu *franchise* Gildak yang berlokasi di Jalan Seokarno Hatta no.4, Malang. Saat ini Gildak adalah salah satu restoran korea yang juga termasuk ke dalam persaingan restoran

Korea di Kota Malang. Gildak menyajikan berbagai produk *Korean Street Food* yang diolah dengan bahan-bahan berkualitas premium dengan tetap menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai jenis kalangan. Tujuannya adalah untuk memberikan pelanggan *brand experience* yang terbaik dan juga kepuasan bagi yang mengonsumsi produknya. Bersama dengan King Mango Thai Xpress, Kopi Lain Hati, Street Boba, dan Nikmat Group, Gildak merupakan bagian dari keluarga besar tersebut. Dimana pengalaman dan kinerjanya sudah terbukti selama bertahun-tahun.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan dan keinginan penulis untuk melakukan evaluasi terhadap implementasi strategi pusat yang digunakan oleh Gildak Malang untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dalam dunia kuliner, khususnya kuliner khas Korea, maka penulis akan mengambil topik penelitian yaitu **“Evaluasi Implementasi Strategi Pusat di Gildak Malang”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Perkembangan budaya Korea di Indonesia, khususnya di Malang akan membuat bisnis restoran Korea menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Dengan cita rasa makanan yang mudah diterima oleh masyarakat, membuat banyak pelaku bisnis tertarik membuka restoran Korea yang mengakibatkan kompetitor semakin banyak. Segala faktor baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi jalannya bisnis ini, oleh karena itu

para pelaku bisnis perlu membuat strategi untuk mempertahankan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan restoran Korea.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis akan mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja strategi yang telah digunakan Gildak pusat untuk bertahan di tengah persaingan restoran Korea?
2. Bagaimana efektivitas dari implentasi strategi pusat yang selama ini diterapkan di Gildak Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi yang telah digunakan Gildak pusat untuk bertahan di tengah persaingan restoran Korea.
2. Untuk mengetahui efektivitas dari implementasi strategi pusat yang selama ini diterapkan di Gildak Malang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan yang telah dirumuskan, penulis berharap penelitian ini dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Menjadi pengetahuan baru serta dapat menambah wawasan penulis dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal sebuah bisnis, serta penulis juga dapat mempelajari bagaimana membuat menentukan strategi yang tepat untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat.

2. Bagi Gildak Malang sebagai perusahaan yang diteliti

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Gildak Malang dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi apa yang harus digunakan agar mampu menghadapi tingginya persaingan restoran Korea.

3. Bagi Peneliti Lain

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah informasi serta wawasan peneliti lain sehingga layak untuk dijadikan sumber referensi dalam mendalami dan memahami strategi bersaing di perusahaan lainnya.

