

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha industri restoran merupakan peluang bisnis yang menjanjikan dimasa krisis ekonomi. Besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar bagi bisnis ini karena setiap penduduk adalah konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi. Jika kita lihat berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing ed Jan'09 yang diketahui bahwa terjadi pertumbuhan industri makanan sebesar 10% antara tahun 2007-2008. Seiring dengan hasil survei perilaku konsumen tersebut diatas, hasil survei tahun an AC Nielsen menunjukkan bahwa pada 9 kota besar di Indonesia pada tahun 2008 menunjukkan peningkatan spending konsumen Indonesia sebesar 13% dibandingkan tahun 2007. Pada tahun 2008 pengeluaran adalah Rp.1.458.724 perbulan sedangkan pada tahun 2007 sebesar Rp.1.290.000 perbulan dengan tingkat pertumbuhan berkisar 8.5%. Didukung oleh laporan IMF yang menyebutkan bahwa pendapatan per kapita penduduk Indonesia tahun 2008 yakni 1.924,73 dollar AS, yang berarti terjadi pertumbuhan ekonomi yang cukup menjanjikan yang berarti memberikan peluang yang besar untuk pertumbuhan perusahaan untuk maju.

Untuk urusan restoran kota Bandung sudah terkenal dengan makannannya seperti yang diungkapkan dalam surat kabar Pikiran Rakyat ed 7 November 2009 yakni di setiap sudut kota tersebar berbagai jenis makanan mulai dari yang berkelas elit sampai warung

pinggir jalan. Kondisi ini sudah terjadi sejak dahulu. Dalam salah satu bukunya Haryoto Kunto (1986:482) disebutkan sebelum masa perang, Bandung memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seantero nusantara. Dari segi makanan khas pun, hingga sekarang Bandung selalu menyajikan makanan-makanan baru yang unik yang menjadi ciri khas Bandung.

Bandung terkenal sebagai kota kuliner itu dapat kita lihat bahwa hampir di setiap sudut kota Bandung terdapat tempat makanan baik dari yang berkelas warung nasi dipinggir jalan sampai ke berbagai jenis restoran, café dan berbagai tempat makan lainnya. Data dari dinas pariwisata Bandung terlihat bahwa kota Bandung memang mempunyai banyak tempat wisata dan tempat makan restoran, yakni:

Tabel 1.1 Jumlah tempat wisata dan restoran di Bandung

Sumber : Dinas Pariwisata Bandung

Restoran	117 lokasi
Hotel	62 lokasi
Museum	5 lokasi
Bilyar	50 lokasi
Bioskop	11 lokasi
Karaoke	56 lokasi
Pub	25 lokasi
Karaoke & Pub	5 lokasi
Diskotik	5 lokasi
Kelab Malam	14 lokasi

Banyaknya tempat makan di Bandung didukung oleh kondisi yang kondusif yakni adanya banyaknya permintaan bahkan sekarang

banyak timbul komunitas baru yang seringkali kita dengar sebagai pecinta kuliner. Pecinta kuliner adalah sekelompok orang yang bertujuan untuk mendapatkan makanan yang sesuai dengan keinginannya. Banyaknya orang yang datang ke Bandung untuk makan juga dikatakan oleh Ketua Bidang Kafe dan Resto PHRI (Pengusaha Hotel dan Restoran Indonesia) Jabar Benny Harjanto yang dirilis oleh Detik Bandung ed 26 Juni 2009 yakni rata-rata orang yang berkuliner di Bandung adalah sebanyak 50 ribu orang per minggu dan jika sudah mendekati lebaran bisa naik 20-30%.

Menurut Kompas ed 24 Oktober 2009 sektor restoran, perdagangan dan hotel adalah sektor yang memberikan kontribusi terbesar kepada APBD Bandung dibandingkan dengan sektor lain.

Tabel 1.2 Sumbangan sektor perdagangan restoran dan hotel
Sumber : Kompas ed 24 Oktober 2009

Tahun	Pendapatan Sektor Perdagangan Restoran dan Hotel Daerah Bandung		
	(dalam Triliun Rupiah)	(dalam Triliun Rupiah)	(dalam %)
2006	43,29	17,1	39,50%
2007	50,37	20	39,71%
2008	60	24	40,00%

Setelah kita melihat besarnya peluang bisnis di industri makanan dan adanya kenaikan jumlah pengeluaran atau konsumsi, maka sudah selayaknya industri makanan mendapat perhatian untuk dikembangkan. Restoran adalah salah satu jenis dari industri makanan.

Menurut encyclopedia kata restoran berasal dari bahasa Perancis yakni “*restaurer*” yang berarti memulihkan dan didefinisikan sebagai suatu retail yang menyediakan makanan dan melayani konsumen. Melayani konsumen disini dalam artian sebagai suatu bentuk jasa membawakan makanan sampai pada konsumen dan konsep ini berkembang sehingga timbul adanya pelayanan yang kita kenal dengan jasa pengantar makanan (*food delivery service*). Dalam restoran terdapat dua hal yang utama dan yang membedakan yakni masakan dan jasa yang ditawarkan.

Adanya pergeseran nilai budaya dan pandangan baru mengenai restoran bahwa restoran bukan sekadar tempat makan tetapi juga tempat yang terbuka untuk kegiatan lain seperti rapat bisnis, jumpa relasi yang special, bahkan dewasa ini restoran sering dipakai untuk acara pernikahan (acara yang sakral). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan *Quantified Marketing Group (QMG)* dalam artikelnya yang berjudul “*Breathing New Life into an Older Restaurant Concept*” adanya perubahan konsep pada restoran yakni adanya warna cat yang tebal untuk memberikan kesan yang tegas atau berani yang disesuaikan dengan sasaran pasar yang kita tuju, adanya pencahayaan yang tepat yang dapat memberikan kesan unik untuk tamu dan pencahayaan juga mampu memberikan efek yang dramatik untuk elemen arsitektur dan interior yang ada, adanya tempat parkir yang memadai, adanya perubahan menu yakni menu yang kurang laku diganti dengan menu yang baru, adanya seragam yang sesuai dengan trend dan diberikannya kreativitas untuk berkreasi dalam meningkatkan nilai restoran. Dalam hal bisnis restoranpun mengalami

perubahan jika dulu kita mau berusaha maka kita memerlukan modal yang cukup besar untuk investasi di lahan atau tempat dan peralatan dan kita harus mengerti tentang sistem restoran tapi sekarang dengan adanya sistem `franchise` maka kita cukup mengeluarkan modal dan kita tidak ikut dalam operasional restoran kita cukup memantau perkembangan restoran. Selain itu ada sistem bagi hasil antara yang mempunyai lahan atau tempat restoran dengan pengelola restoran biasanya ini terjadi pada restoran model `foodcourt` yang terdapat pada banyak mall.

Dari sekian banyak restoran atau tempat makan yang ada di Bandung, Orbit Café bisa menjadi salah satu tujuan tempat makan. Orbit Café berada ditengah kota Bandung dan menyediakan makanan Indonesia dan makanan barat ini merupakan salah satu daya tarik dari Orbit Café.

Peluang bisnis yang besar pada restoran tidak serta merta membuat semua restoran yang ada maju dan tumbuh dalam bisnisnya, tetapi pada kenyataannya banyak pebisnis restoran mengatakan dari 25-35% dari industri restoran menutup usahanya dibawah 3 tahun sejak operasinya pertamanya. Tentu saja ini sangat membuat para pebisnis makanan bertanya-tanya mengapa ini terjadi dan apa yang bisa kita lakukan untuk lebih mengerti resiko, tantangan, sebab, dan detail-detail yang rumit tentang membuka, menjalankan, dan sampai pada akhirnya mendapatkan restaurant yang sukses.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan menjadikannya pelanggan yang loyal. Untuk itu perusahaan harus

mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Maka diperlukan pengetahuan untuk mengerti akan keinginan konsumen atau yang sering kita dengar dengan perilaku konsumen. Menurut Ristiyanti Prasetyo & John JOI Ihalauw (2005;9), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Untuk bisnis restoran keinginan pelanggan dapat diterjemahkan bahwa pelanggan ingin mendapatkan layanan yang baik. Layanan yang baik adalah layanan yang bermutu, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;59) mutu jasa dapat dibagi 5 yakni, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, benda berwujud. Manajemen perusahaan harus bisa mendefinisikan mutu jasa tersebut kedalam aktivitas operasi dan layanan pengantaran makanan, penyajian makanan yang tepat dan higienis, dan lain sebagainya.

Setelah mutu jasa ditetapkan maka perusahaan harus mempromosikan dirinya agar dikenal dan lebih dari itu pembeli datang untuk membeli produk atau jasa yang diproduksi, sebab sebagus apapun produk atau jasa yang dihasilkan tapi jika tidak diketahui oleh orang, maka tidak terjadi penjualan. Dalam memasarkan dan menjual produk atau jasa perusahaan dapat menggunakan bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (ed 10:467).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Karenanya maka perusahaan atau pemasar harus tahu menggunakan media promosi yang tepat dan penggunaannya dilakukan dengan efisien dan efektif.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul :

“Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Restoran Dan Promosi Restoran Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Membeli Kembali (Studi Kasus Orbit Café)”

1.2 Identifikasi Masalah

Kehadiran suatu produk atau jasa di pasar merupakan hasil perkembangan dari suatu perusahaan, proses ini akan segera diikuti oleh perusahaan lain sebagai pesaingnya. Hal ini pun terjadi pada bisnis restoran

Banyaknya restoran yang mengabaikan tentang layanannya kepada konsumen seperti pelayanan yang tidak cepat, pelayanan yang tidak ramah, makanan yang kurang higienis, tempat makan yang tidak nyaman itu semua membuat kerugian bagi perusahaan karena membuat calon pembeli tidak jadi melakukan pembelian.

Kurangnya promosi membuat perusahaan tidak dikenal oleh orang sehingga orang tidak tahu kalau perusahaan itu ada. Adapun

promosi yang dilakukan banyak yang tidak tepat sasaran dan cenderung menghabiskan anggaran yang ada tanpa ada hasil yang memuaskan

Dari penjabaran di atas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut

1. Seberapa besar pengaruh layanan restoran terhadap pembelian kembali di Orbit Café?
2. Seberapa besar pengaruh promosi restoran terhadap pembelian kembali di Orbit Café?
3. Seberapa besar pengaruh layanan restoran dan promosi restoran secara simultan terhadap keputusan membeli kembali di Orbit Café?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi tentang layanan dan promosi di Orbit Café. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Layanan restoran terhadap pembelian kembali di Orbit Café
2. Promosi restoran terhadap pembelian kembali di Orbit Café.
3. Layanan restoran dan promosi restoran secara simultan terhadap keputusan membeli kembali di Orbit Café

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Ilmiah

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam hal menganalisa persepsi konsumen terhadap layanan restoran

dan promosi restoran serta pengaruhnya pada keputusan membeli kembali di restoran.

2. Sebagai bahan kajian bagi para peneliti lainnya, khususnya yang berminat menindaklanjuti penelitian ini dan juga bagi pihak atau perusahaan yang sesuai dengan tuntutan masa sekarang dan masa yang akan datang yang berkaitan dengan pembelian kembali di bidang restoran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan masukan bagi Orbit Café sehingga didapat wacana untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan rinci mengenai layanan restoran dan promosi restoran di waktu yang akan datang. Implikasi-implikasi yang diungkapkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan umpan balik bagi peningkatan pembelian kembali.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi perusahaan lain yang memiliki permasalahan yang sama.

