

BAB II

TINJAUAN UMUM RESTORAN

2.1 TINJAUAN UMUM RESTORAN

2.1.1 Konsep Merek (*Brand*)

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha bahwa untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya akan dibubuhi tanda lukisan dan atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil perusahaan lain. Tanda itu disebut “merek”. Disamping itu, ada juga pengusaha yang beranggapan tidak perlu mendirikan pabrik sendiri dan merasa puas dengan memesan pada pabrik lain tanpa dibubuhi merek dan kemudian merek dipasang sendiri oleh pemesan. Sebenarnya maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mengenal serta mempunyai kesan positif terhadap barang yang dijualnya.

2.1.2 Pengertian Merek (*Brand*)

Kotler (2000: 460) menyatakan bahwa definisi dari merek adalah “*name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor*”.

Pengertian dari Kotler tersebut menjelaskan bahwa merek merupakan ciri atau atribut yang dipakai oleh perusahaan untuk membedakan produk perusahaan

dari produk pesaing serta sebagai tanda agar konsumen mudah untuk mengenali produk perusahaan.

Di dalam Undang-Undang Merek (UU No. 15 Tahun 2001) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum) pasal 1 dan ayat 1, bahwa definisi merek adalah,

“Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.”

Pernyataan dalam Undang-Undang Merek (UU No. 15 Tahun 2001) tidak jauh berbeda dengan pendapat Kotler dan semakin menegaskan bahwa dalam proses pemberian merek dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa, merek harus memiliki daya pembeda dengan produk pesaing dan memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini bertujuan agar tidak membingungkan konsumen dalam memilih merek dan konsumen dengan mudah dapat mengenali merek perusahaan.

Menurut pendapat Kartajaya (2005:182) merek tidak sekedar nama, bukan juga sebuah logo atau simbol. Merek adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan. Merek merupakan cerminan *value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat Kartajaya tersebut dapat dikemukakan bahwa merek disamping menjadi identitas produk yang membedakan dengan produk pesaing tetapi juga memberi gambaran mengenai suatu produk misalnya rasanya, kegunaannya, cara kerjanya, dan sebagainya. Merek juga memberi manfaat dan nilai bagi pembeli, penjual maupun bagi masyarakat. Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. *Image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek berdasarkan

masukan-masukan dan berbagai sumber sepanjang waktu. Salah satu masukan untuk membentuk *image* atau citra ini adalah merek.

2.1.3 Indikator dari Merek (*Brand*)

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman (2004:30), kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diukur dan dibangun melalui elemen-elemen berikut :

1. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah untuk diingat konsumen

2. Pesan yang berbeda

Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus terdapat hubungan antara merek dengan kategori produknya

3. Slogan

Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek

4. Simbol atau logo

Jika suatu produk memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut harus dapat dihubungkan dengan mereknya

5. *Brand extention*

Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan

6. Penggunaan isyarat

Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya

7. Pengingatan kembali keberadaan merek

Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.1.4 Pentingnya Merek dan Alasan Perusahaan Tidak Memberi Merek

Menurut Buchari Alma (2007:149), pemilihan merek untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena sudah jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau *brand* yang telah kita pilih, tetapi hal tersebut memiliki pengaruh terhadap kelancaran penjualan.

Hal ini berarti bahwa pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati, jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan sehingga konsumen tidak merasa ditipu ketika membeli merek.

Menurut pendapat Buchari Alma (2007:156), terdapat dua alasan tidak memberi merek pada suatu produk :

1. Alasan-alasan perusahaan

Ketidakpuasan langganan terhadap kualitas produk akan berakibat tidak baik kepada pemilik *brand*. Bila pemilik merek adalah produsen, pelanggan mungkin mencari keterangan dari pedagang perantara yang

menjual, tetapi akibat-akibat yang berbahaya dalam jangka panjang dirasakan oleh si produsen. Pelanggan tidak mau lagi membeli barang tersebut juga tidak mau membeli produk-produk lain dengan merek yang sama.

2. Alasan karena sifat produk

Terdapat beberapa item yang tidak menggunakan merek karena sukar dibedakan antar produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Sifat-sifat fisik daripada beberapa item seperti buah-buahan, sayur-mayur juga tidak dapat diberikan merek, meskipun sekarang produsen atau *middleman* membungkusnya dalam bungkus yang berisi pembelian tertentu dan merek dapat ditaruh pada pembungkusnya.

Banyaknya perusahaan yang tidak mau memberi merek pada produknya karena tidak mampu atau tidak mau memikul tanggung jawab yang berkenaan dengan pemilihan merek, seperti tanggung jawab untuk penambahan permintaan melalui reklame, *personal selling*, dan promosi lainnya. Hal ini akan membuat perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya lagi sementara perusahaan tidak memiliki cukup anggaran. Perusahaan mungkin juga tidak mampu memikul tanggung jawab untuk memelihara kualitas produk yang harus selalu baik.

2.1.5 Tujuan Pemberian Merek

Setiap merek yang diberikan perusahaan kepada produknya pasti memiliki tujuan. Menurut Buchari Alma (2007:149), adapun tujuan pemberian merek adalah sebagai berikut :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.

Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaannya yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya, dan juga kemampuannya.

2. Perusahaan menjamin mutu barang.

Dengan adanya merek ini, perusahaan menjamin mutu barang bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain terdapat merek juga terdapat peringatan-peringatan seperti peringatan mengenai pemalsuan merek dagang dan peringatan lainnya.

3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebut mereknya saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek.

Hal ini memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Melalui pemberian merek yang dilakukan oleh perusahaan, tentunya akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang terkenal akan cepat laku sebaliknya bagi perusahaan merek yang kurang laku harus berupaya lebih keras lagi. Melihat besarnya peranan merek bagi penjualan produk perusahaan kehidupan, maka perusahaan-perusahaan berlomba-lomba

untuk dapat bersaing dalam membuat merek yang memiliki ciri khas, mudah diingat, dan melekat dibenak konsumen. Selain itu, merek yang baik mampu meningkatkan citra perusahaan.

2.1.6 Syarat dan Ciri-ciri Merek

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah dipilih tetap hal tersebut memiliki pengaruh terhadap kelancaran penjualan dan citra perusahaan sendiri. Sehingga diharapkan setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif. Oleh karena itu, terdapat beberapa syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam memilih merek.

Menurut Buchari Alma (2007:150), syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam memilih merek adalah sebagai berikut :

1. Mudah diingat

Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek atau cap harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan, jangan sampai kita memberikan kesan yang negatif. Perlu dijelaskan lagi bahwa merek dapat memberikan citra bagi produk maupun perusahaan.

3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka suatu merek atau cap yang sebaiknya dipilih adalah merek yang baik digunakan untuk promosi. Merek-merek yang mudah diingat dan memberikan kesan positif sudah barang tentu akan baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar yang bagus juga memegang peranan yang penting. Jadi, untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar suatu merek enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Canon dan Wichert dalam bukunya *Marketing Text and Cases* seperti yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:150), menyatakan ciri-ciri merek yang baik adalah :

1. *Short* – pendek
2. *Simple* – sederhana
3. *Easy to spell* – mudah dieja
4. *Easy to remember* – mudah diingat
5. *Pleasing when read* – enak dibaca
6. *No disagreeable sound* – tidak ada nada sumbang
7. *Does not go out of date* – tidak ketinggalan zaman
8. Ada hubungan dengan barang dagangan
9. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri.
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negatif.

11. Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

Jadi, yang terpenting bagi sebuah merek adalah mudah diingat dan mencerminkan kualitas produk. Konsumen pasti akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang mereka ingat dan sudah mereka kenal, terlebih lagi apabila mereka sudah mengetahui kualitas dari suatu produk. Maka hendaknya perusahaan mesti berhati-hati dalam pemilihan nama merek bagi produknya. Perusahaan harus mampu memposisikan merek produknya dengan baik dibenak konsumen.

2.1.7 Fungsi Merek dalam Pemasaran

Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Hal ini wajar saja terjadi karena atribut-atribut pemasaran lainnya seperti atribut produk, biasanya relatif mudah ditiru karena bersifat *tangible*.

Kunci sukses suatu bisnis adalah ketika suatu merek memiliki atribut keunggulan bersaing yang justru sulit ditiru oleh pesaing. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat karena ia mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile* serta sarat dengan persepsi konsumen.

2.1.8 Cara Membangun Merek yang Kuat

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh diperlukan fondasi yang kuat. Merek yang kuat akan selalu melekat dibenak konsumen dan dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Freddy Rangkuti (2004:5) cara membangun merek yang kuat adalah sebagai berikut :

“(1) Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dalam *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan. (2) Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* mencerminkan *brand equity* secara *real* sesuai dengan *customer value*-nya. (3) Memiliki konsep yang tepat. Tahap yang terakhir adalah mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung dengan konsep yang tepat”.

2.2 KLARIFIKASI RESTORAN

Keberadaan restoran ToniJack's Indonesia sebagai salah satu restoran cepat saji yang berasal dari dalam negeri telah menambah banyak daftar pengusaha yang berbisnis di bidang kuliner makanan cepat saji. ToniJack's Indonesia merupakan sebuah restoran yang baru berdiri pada tanggal 1 Oktober 2009. Berawal dari berakhirnya kerjasama antara pemegang lisensi McDonald's Indonesia (Bambang N Rachmadi) dengan pihak McDonald's International, maka 13 gerai McDonald's milik Bambang N Rachmadi (11 dikota Jakarta, 1 dikota Bandung, dan 1 dikota Surabaya) yang sepenuhnya merupakan kepemilikan Beliau berubah seluruhnya menjadi restoran ToniJack's Indonesia.

Pada awalnya nama ToniJack's Indonesia berasal dari Toni, yang merupakan nama panggilan dari pemilik restoran ini sewaktu kecil. Sementara Jack's diambil karena restoran ini merupakan restoran keluarga yang memilih tema bajak laut. Sedangkan untuk kata "Indonesia" itu sendiri diambil untuk menunjukkan bahwa restoran cepat saji ini adalah milik orang Indonesia asli.

Seiring dengan berjalannya waktu restoran Toni Jack's Indonesia milik Bambang N Rachmadi bertambah menjadi 14 restoran yang bertempat di Kota Solo.

Setelan berjalan kurang lebih 5 bulan, restoran ToniJack's Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung. Tetapi dengan adanya pemakaian bahasa asing di restoran ToniJack's Indonesia, akhirnya restoran dapat bertahan selama 1 tahun.

2.3 LOKASI DAN FASILITAS – FASILITAS RESTORAN

2.3.1 Lokasi Restoran

Lokasi restoran Toni Jack's Indonesia sangat strategis juga mempermudah pelayanan bagi customer yang menggunakan kendaraan untuk memesan suatu produk dengan cepat.

2.3.2 Fasilitas – Fasilitas Restoran

Kebersihan dan kenyamanan serta pelayanan suatu restoran itu sangat diutamakan untuk kenyamanan semua *customer* yang datang ke restoran Toni Jack's Indonesia dan pelayanan yang cepat juga keramah-tamahan dari setiap karyawan menambah nilai plus dalam melayani *customer*.

Selain melayani melalui kendaraan restoran Toni Jack's Indonesia juga memiliki Jack's *Delivery* yang pemesanannya melalui *call center*.

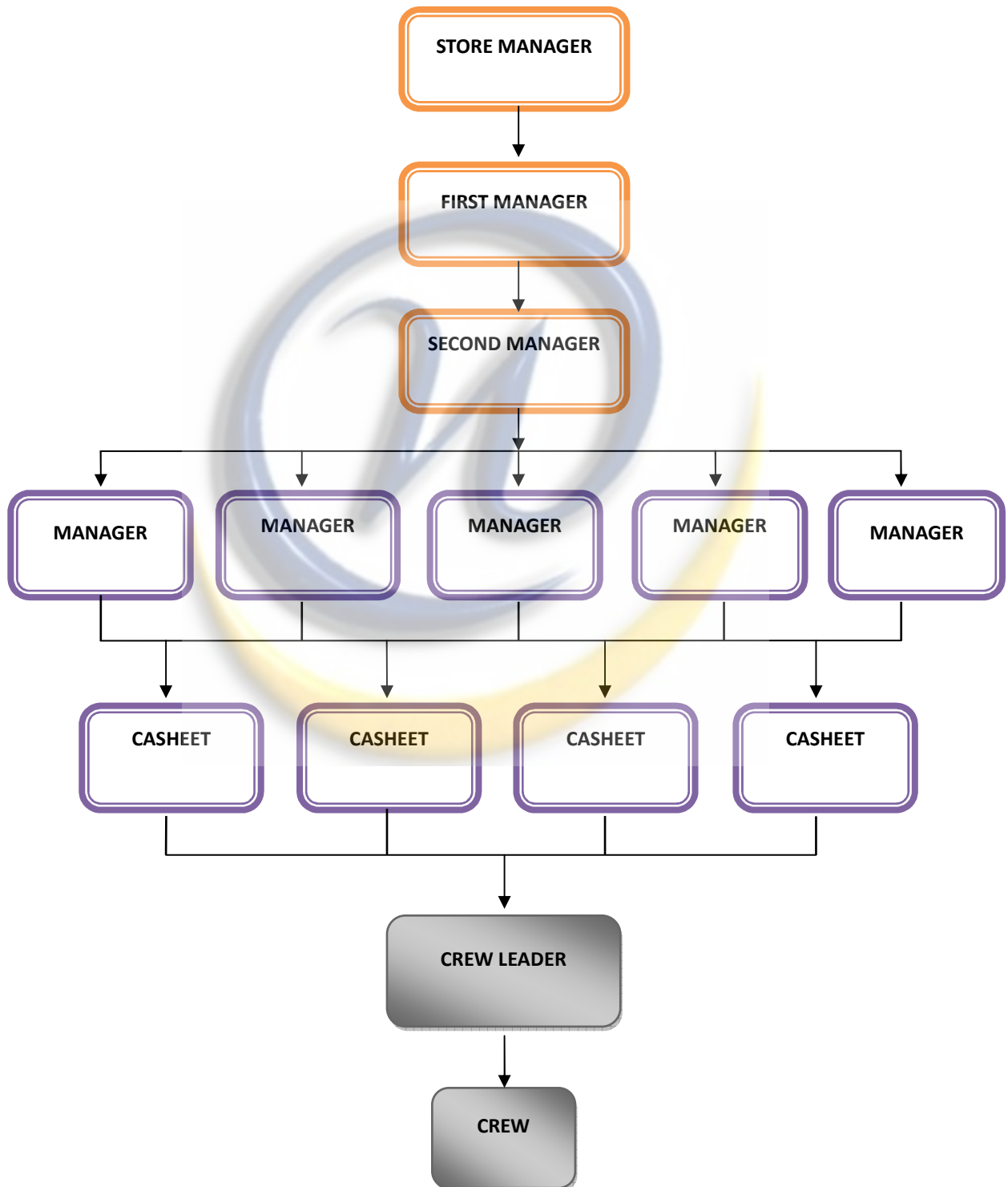
Restoran ini juga memberikan kesempatan bagi orang – orang yang ingin lebih mengetahui tentang keadaan di dalam restoran juga cara bekerja semua karyawan serta peralatan yang digunakan untuk menyajikan makanan disebut *Storetour*. Restoran Toni Jack's mempunyai fasilitas *playland, patio, party room, televisi, wi-fi*.



2.4 STUKTUR DEPARTEMENT DAN MANAGEMENT

Gambar 2.1

Struktur Organisasi ToniJacks Indonesia Bandung Indah Plaza



Gambar 2.2

Struktur Organisasi McDonalds Gatot Subroto Bandung

