

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

IN and OUT Urban Eatery adalah sebuah *foodcourt* yang menggunakan konsep modern industrial sehingga memberikan suasana berbeda pada umumnya *foodcourt* yang ada dan ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi IN and OUT Urban Eatery. Konsep utama pada desain interiornya adalah gaya industrial. Kursi dan meja yang digunakan berbahan dasar meubel besi dan memiliki bentuk yang geometris dan perabotan yang digunakan adalah perabotan besi dan container. Kontainer itu didesain dan didekorasi sisi – sisinya sehingga disulap menjadi ruang makan yang *cozy* dan menarik. IN and OUT Urban Eatery awalnya dibangun dengan 20 *tenant* yang masing – masing mempunyai menu dan khas masing-masing, IN and OUT Urban Eatery menetapkan peraturan bahwasanya setiap *tenant* tidak boleh mempunyai menu makanan yang sama persisnya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan perusahaan dan kenaikan harga pasar, saat ini IN and OUT Urban Eatery mempunyai 30 *tenant* yang bergabung dengan menawarkan berbagai menu khas andalan mereka.

*Tenant* yang berada di dalam IN and OUT Urban Eatery ini menawarkan menu yang bermacam – macam mulai dari menu Italia, Jepang, Indonesia dan sebagainya. Salah satu *tenant* unggulan yang ada di IN and OUT Urban Eatery yaitu Dapur Nusantara yang menyediakan menu- menu makanan khas nusantara seperti olahan Ayam , Rendang Sapi, berbagai macam soto khas nusantara dan menu nusantara lainnya.

IN and OUT Urban Eatery didirikan pada 28 November 2014, yang di kelola oleh Bapak David Soemali selaku pemilik dan manajer operasional serta Bapak Muchammad Husein sebagai *Supervisor* IN and OUT Urban Eatery didirikan dengan modal milik sendiri. Lokasi IN and OUT Urban Eatery ini sendiri

berada di tempat yang strategis, berada di kawasan Burangrang, dan beralamat di Jl. Wayang No. 2 Burangrang, Bandung. Berawal dari hobi makan kemudian muncul gagasan untuk membuat *foodcourt* tetapi tetap nyaman dan lengang seperti di cafe – cafe.



**Gambar 1.1**

***Foodcourt* IN and OUT Urban Eatery Jl. Wayan No 2 Bandung**

Sumber : *Foodcourt* IN and OUT Urban Eatery

IN and OUT Urban Eatery dari kejauhan tampak seperti *foodcourt* atau rumah makan biasa yang lain, tetapi suasana didalam sangatlah berbeda, karena pengelolanya memang menyulap *foodcourt* yang biasanya terkenal sumpek dan sesak menjadi sebuah *foodcourt* modern yang nyaman untuk dijadikan tempat nongkrong atau bahkan untuk aktifitas tertentu. Dengan lahan yang luas konsumen bisa dengan nyaman menikmati suasana di dalam IN and OUT Urban Eatery. Pelayanan yang ramah dengan harga yang ekonomis membuat konsumen merasa semakin puas dan nyaman.

*Foodcourt* yang sudah beroperasi sejak tahun 2014 ini, mengambil konsep interior *industrial* yang ditandai dengan perabot besi dan container yang

mendominasi ruangnya. Di beberapa sudut disediakan fasilitas tambahan seperti *playground* untuk anak – anak, siaran televisi yang berlangganan yang digunakan oleh pelanggan untuk berkumpul bersama dan menonton acara televisi kegemaran mereka sambil menikmati suasana. Selain itu desain interior ini didominasi warna – warna yang cerah seperti kuning dan merah. Terlihat beberapa *interior* yang terdapat di salah satu kontainer seperti berikut :



**Gambar 1.2**

**Desain Kontainer di IN and OUT Urban Eatery**

Sumber : IN and OUT Urban Eatery

Perpaduan dari pencahayaan dan penataan ulang kontainer asli semakin membuat suasana semakin unik dan nyaman dan membawa pengunjung semakin larut dalam nuansa industrial khas IN and OUT Urban Eatery. Atmosfer *foodcourt* yang biasanya terkesan sumpek dan sederhana berubah menjadi layaknya *café* yang modern dan tidak membosankan.

IN and OUT Urban Eatery tidak membatasi pengunjungnya untuk kalangan tertentu saja. Target IN and OUT Urban Eatery awalnya adalah karyawan, karena mengusung pendapat bahwasanya di kawasan Burangrang ini banyak area perkantoran dan pekerja dan interior yang didesain lebih cocok dinikmati oleh karyawan yang berkumpul untuk melepas penat dan berkumpul bersama. Namun ternyata kalangan anak muda khususnya mahasiswa dan keluarga juga mendominasi pangsa pasar ini, sehingga pemilikpun menyesuaikan ketersediaan *tenant* dan fasilitas tambahan dengan pangsa pasar perusahaan yaitu karyawan, mahasiswa dan keluarga.

Penulis memilih IN and OUT Urban Eatery sebagai tempat penelitian, karena IN and OUT Urban Eatery difungsikan sebagai *foodcourt* modern yang menyediakan beberapa *tenant* yang menjual beberapa jasa dan menu makanan seta minuman yang beraneka ragam serta memiliki kemampuan menciptakan suasana yang nyaman,



**Gambar 1.3**

**Logo IN and OUT Urban Eatery**

Sumber : Dokumentasi IN and OUT Urban Eatery (2016)

IN and OUT Urban Eatery menggunakan logo jenis logotype yaitu logo yang dibuat dan divisualkan dalam bentuk olahan huruf . Logo IN and OUT Urban Eatery memiliki cita rasa yang tegas, simpel dan artistik.

### 1.1.1 Produk IN and Out Urban Eatery

Produk yang ditawarkan di IN and OUT Urban Eatery berasal dari produk – produk *tenant* yang tergabung di *foodcourt* In and Out Urban Eatery. Harga makanan yang di tawarkan oleh masing – masing *tenant* sangatlah bervariasi dari harga yang sangat ekonomis, menengah hingga mahal. Berikut beberapa *tenant* unggulan yang menjadi favorit dari pengunjung IN and OUT Urban Eatery.



Gambar 1.2

#### Tenant di In and Out Urban Eatery

Sumber : Instagram In and Out Urban Eatery

Beberapa *tenant* yang tergabung di In and Out Urban Eatery tidak hanya *tenant – tenant* kecil milik pengusaha menengah tetapi juga beberapa rumah makan besar seperti *tenant* Nasi Goreng Mafia, Dapur Nusantara. Poofstore dan masih banyak lagi. Masing – masing *tenant* mempunyai menu khas tersendiri, ada *tenant* yang hanya menyediakan khusus minuman, makanan jepang dan menu khas *tenant* masing – masing dan dari pihak IN and OUT Urban Eatery sendiripun tidak memperbolehkan persamaan menu antar *tenant*, karena bisa menimbulkan persaingan antar *tenant*. Tidak hanya *tenant* makanan dan minuman di IN and OUT Urban Eatery terdapat jasa salon potong rambut untuk laki-laki, yang namanya sudah cukup legendaris bagi laki- laki di kawasan Bandung, yakni The Fredd,

meskipun The Fredd berada di IN and OUT Urban Eatery, tetapi The Fredd tidak tergabung dalam *tenant*, karena The Fredd pada awalnya memang terletak di situ sebelum IN and OUT Urban Eatery berdiri.



**Gambar 1.3**

**Produk Tenant Dapur Nusantara di IN and OUT Urban Eatery**

Sumber : Instagram IN and OUT Urban Eatery

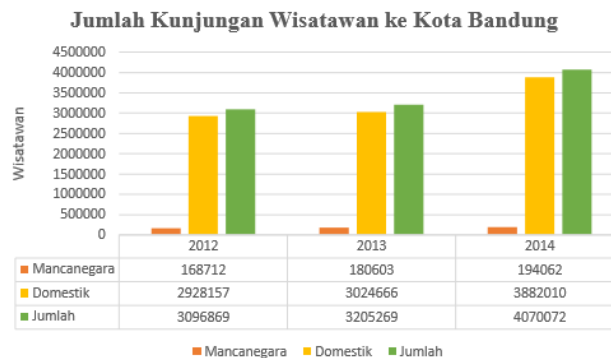
Banyak produk yang ditawarkan oleh *tenant*, dan masing – masing *tenant* memiliki produk yang berbeda – beda, mulai dari tema tradisional Indonesia, western, masakan jepang hingga jajanan legendaris Indonesia. Dengan tempat yang nyaman dan menarik serta pilihan makanan yang bermacam – macam tentunya ini menjadi salah satu faktor utama konsumen memilih berkunjung ke IN and OUT Urban Eatery. Berdasarkan gambar 1.3 merupakan ulasan menu andalah di *tenant* Dapur Nusantara yang menjadi salah satu *tenant* terfavorit, dan masih banyak lagi menu yang ada di IN and OUT Urban Eatery yang tentunya sangat menarik untuk dicoba.

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

Bandung merupakan salah satu kota terbesar dan salah satu ibu kota provinsi yang menjadi salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia. Dalam Badan Pusat

Statistik (2014:185) disebutkan bahawa Bandung juga merupakan salah satu tujuan wisata tidak hanya wisatawan nusantara tetapi juga mancanegara. Menurut Riswan (2014) Bandung adalah satu tujuan utama wisata mulai dari wisata belanja, *fashion* dan kuliner. Ragam wisata yang bervariasi itu membuat Bandung semakin terkenal di kancan publik dan berhasil menduduki peringkat ke empat di Asia sebagai tempat yang di pilih oleh wisatawan manca negara, setelah kota Bangkok, Seoul dan Mumbai, (Travel Kompas,2015). Banyak wisatawan yang tidak lagi mengunjungi *factory outlet*, atau beberapa pasar *clothing* yang ada di Bandung. Tetapi banyak wisatawan dari luar kota yang datang untuk menghabiskan akhir pekan dengan berbelanja, nongkrong, atau hanya sekedar melewati malam bersama dengan keluarga. Mungkin itulah salah satu alasan mengapa tiga tahun terakhir ini Bandung mulai menjamur tempat makan tematik yang banyak digandrungi oleh anak muda. Mulai dari bertemakan *vintage*, *new western*, sampai *high-tech* (Dewi,2014).

Dari grafik di bawah ini dapat disimpulkan bahwa semakin banyak wisatawan baik dalam negara maupun mancanegara yang melakukan kunjungan ke Bandung. Sehingga hal ini bisa menjadi peluang untuk para pebisnis untuk berlomba – lomba memperoleh laba



**Gambar 1.4**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2012-2014**

*Sumber* : Bandungkota.bps

Salah satu objek pariwisata yang bersaing adalah industri pariwisata dalam bidang kuliner, yang mereka semakin berlomba – lomba untuk menyediakan jenis makanan,

dengan fasilitas dan keunikan yang mereka berikan. Selain itu makanan merupakan kebutuhan pokok, sehingga tidak aneh lagi jika bisnis dalam bidang kuliner semakin berkembang dan menjadi salah satu bisnis favorit untuk para pebisnis. Hal ini ditunjukkan oleh tabel perkembangan industri restoran di kota Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Data Potensi Restoran, Rumah Makan dan**  
**Bar Berijin di Bandung Tahun 2012-2014**

No	Jenis	Th. 2012	Th. 2013	Th.2014
1	Restoran Talam Kencan	-	-	1
2	Restoran Talam Salaka	13	26	67
3	Restoran Talam Gangsa	121	141	166
4	Restoran Waralaba	121	141	46
5	Bar	12	12	12
6	Rumah Makan A	20	30	35
7	Rumah Makan B	191	123	145
8	Rumah Makan C	144	150	157
	<b>Jumlah</b>	<b>451</b>	<b>524</b>	<b>629</b>

Sumber : Bandungkota.bps dikutip dalam Andi Tendean (2015:5)

Berdasarkan data dari jumlah restoran yang ada dalam Badan Pusat Statistik Kota Bandung tersebut dapat disimpulkan bahwa Bandung kaya akan bisnis kuliner. Keadaan ini menimbulkan persaingan ketat dalam dunia usaha khususnya kuliner, dan menuntut perusahaan untuk lebih variatif dan inovatif dalam berbisnis, karena sebagai konsumen mereka pasti akan selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Banyak dari bisnis kuliner baik *resto* atau *café* baru yang berlomba – lomba untuk menciptakan suasana pendukung baik dari segi pelayanan maupun keunikan dari suasana toko atau *store atmosphere* agar konsumen lebih tertarik dengan perusahaan itu, sehingga akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen tersebut.



Salah satu bisnis kuliner yang mengunggulkan nilai lebih dari pada tipe bisnis kuliner lainnya *foodcourt* IN and OUT Urban Eatery merupakan. IN and OUT Urban Eatery merupakan *foodcourt* yang menyediakan fasilitas tambahan seperti *live music*, *free wi-fi*, *playground* serta TV kabel yang menyediakan seluruh siaran televisi di dunia.. *Foodcourt* IN and OUT Urban Eatery menyediakan macam- macam menu yang disediakan oleh *tenant*, sehingga banyak aneka ragam makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan oleh IN and OUT Urban Eatery adalah elemen *foodcourt atmospheranya*, karena tidak banyak *foodcourt* yang menyediakan suasana *foodcourt* yang baik bagi konsumen yang datang berkunjung. Berbeda dengan *foodcourt* yang lain seperti Matari dan Pujasera, mereka tidak mempunyai konsep unik layaknya IN and OUT Urban Eatery, mereka hanya memakai konsep *foodcourt* dengan desain standar layaknya tempat makan biasa. *Foodcourt* yang sudah beroperasi sejak tahun 2014 ini, mengambil konsep *interior industrial* yang ditandai dengan perabot besi dan *container* yang mendominasi ruangnya Selain itu desain *interior* ini di dominasi warna – warna yang cerah seperti kuning dan merah. Perpaduan dari pencahayaan dan penataan ulang kontainer asli semakin membuat suasana semakin unik dan nyaman dan membawa pengunjung semakin larut dalam nuansa industrial khas IN and OUT Urban Eatery Bandung.

Tetapi menurut hasil wawancara dengan Bp Mochamad Husein yang telah peneliti lakukan pihak IN and OUT Urban Eatery Bandung mengalami penurunan omset penjualan di awal Januari 2016, hal ini dikarenakan semakin banyaknya *café* dan resto modern dengan berbagai macam tema yang mereka unggulkan bermunculan di kawasan Jl. Burangrang. Hal inilah yang menjadi sedikit kekhawatiran pihak IN and OUT Urban Eatery Bandung. Meskipun begitu pihak IN and OUT Urban Eatery Bandung merasa yakin bahwa mereka bisa bersaing dengan *competitor* lain disekitar mereka karena mereka memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri di bagian tema konsep suasana *foodcourt*.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, suasana dalam toko merupakan pertimbangan penting yang harus diambil, hal ini dilakukan untuk menimbulkan kesan

yang menarik bagi konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menikmati hidangan di tempat tersebut. Menurut Levy dan Weitz (2012:490) “*Store atmospheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*” sehingga dapat disimpulkan bahwa toko atmosfer mengacu pada desain sebuah komunikasi lingkungan, warna pencahayaan, musik, dan aroma untuk merangsang respon persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Dengan mengambil elemen *store* atmosfer diharapkan konsumen yang datang akan merasa puas dan bisa loyal dengan IN and OUT Urban Eatery. Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler&Keller (2012:150) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

IN and OUT Urban Eatery menyadari penuh bahwasanya kepuasan konsumen merupakan kunci dari loyalnya pelanggan mereka dan dengan loyalnya pelanggan banyak hal yang diterima oleh perusahaan itu sendiri dan salah satu tujuan utama dari IN and OUT Urban Eatery ini agar terjadi pembelian ulang, hal ini terbukti dari pernyataan *supervisor* IN and OUT Urban Eatery Mochammad Husein bahwa mereka mempunyai pelanggan yang kerap datang ke *foodcourt* mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai analisis kepuasan konsumen, peneliti tertarik membuat penelitian dengan judul “**ANALISIS ATMOSFER FOODCOURT DAN KEPUASAN KONSUMEN IN AND OUT URBAN EATERY (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG )**”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan di teliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *foodcourt atmosphere* di IN and OUT Urban Eatery?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap *foodcourt atmosphere* di IN and OUT Urban Eatery ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *foodcourt atmosphere* yang dilakukan oleh IN and OUT Urban Eatery.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap *foodcourt atmosphere* di IN and OUT Urban Eatery.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

- a. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti dan memperkaya Ilmu Pemasaran pada khususnya dan Ilmu Manajemen pada umumnya.
- b. Sebagai bahan bacaan literature bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat lebih memberikan gambaran untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran agar dapat mengetahui preferensi konsumen saat ini guna untuk meningkatkan kualitas bisnis kuliner tersebut.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima (5) bab, dimana sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penguraian dari penelitian yang dilakukan beserta pembahasannya secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir serta saran – saran dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya.