

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Darmaatmadja (2011:17), restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan-pelayanan kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Dari sekian banyaknya jenis-jenis restoran yang ada, terdapat beberapa kategori seperti : *fast food*, *A'la Carte*, *specialty restaurant*, *coffee shop*, *quick lunch restaurant* dan *snack bars* dengan meja *counter* pelayanan yang diletakkan di sepanjang dapur yang berproduktivitas dengan cepat. Salah satu restoran yang menjadi favorit konsumen pada saat ini adalah restoran cepat saji. Pada berita yang dikutip oleh www.beranda.miti.or.id menyebutkan bahwa konsumsi masyarakat dibagi menjadi dua kategori, yakni makanan dan non-makanan seperti yang diperlihatkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia per bulan kurun waktu 2009-2011

Kelompok Barang/Commodity Group	2009	2010	2011 ⁽¹⁾
A. Makanan/Food	217 720	254 520	293 556
Padi-padian/Cereals	38 122	44 004	44 427
Umbi-umbian/Tubers	2 180	2 422	3 008
Ikan/Fish	18 454	21 467	25 369
Daging/Meat	8 114	10 370	10 972
Telur dan susu/Eggs and milk	14 056	15 834	17 106
Sayur-sayuran/Vegetables	16 813	18 995	25 563
Kacang-kacangan/Legumes	6 759	7 387	7 500
Buah-buahan/Fruits	8 821	12 335	12 759
Minyak dan lemak/Oil and fats	8 416	9 486	11 342
Bahan minuman/Beverage stuff	8 691	11 195	10 681
Bumbu-bumbuan/Spices	4 643	5 390	6 268
Konsumsi lainnya/Miscellaneous food items	5 720	6 368	6381
Makanan dan minuman jadi/Prepared food and beverages ⁽²⁾	54 326	63 286	81 536
Tembakau dan sirih/Tobacco and betel	22 604	25 982	30 647
B. Bukan Makanan/Non Food	212 345	240 325	300 108
Perumahan dan fasilitas rumah tangga <i>Housing and household facility</i>	85 556	100 750	118 218
Barang dan jasa/Goods and services	75 227	83 050	106 413
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala <i>Clothing, footwear and headgear</i>	14 328	16 747	11 987
Barang-barang tahan lama/Durable goods	25 307	25 455	44 657
Pajak dan asuransi/Taxes and insurance	6 075	7 770	9 731
Keperluan pesta dan upacara/Parties and ceremonies	5 852	6 554	9 101
Jumlah/Total	430 065	494 845	593 664

Sumber: www.beranda.miti.or.id yang telah diolah oleh BPS statistic Indonesia (diakses pada 10 Maret 2014)

Jika mencermati Tabel 1.1, dalam konsumsi rumah tangga sector makanan, padi-padian (*serealia*) menduduki peringkat teratas. Setelah itu disusul oleh jenis makanan dan minuman jadi (*prepared foods and beverages*). Tingkat konsumsi makanan dan minuman jadi ini melebihi pengeluaran untuk sayuran, ikan maupun daging. Data pengeluaran masyarakat perkapita pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia sudah bergeser. Meskipun padi-padian masih jadi primadona, tapi masyarakat cenderung lebih suka mengkonsumsi makanan siap saji atau instan. Berita www.tribunnews.com lainnya juga menjelaskan tentang survey yang dilakukan oleh QSR Magazine pada 15 tahun terakhir hingga 2012 tentang 10 restoran cepat saji yang meraup penjualan terbesar di dunia pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Data penjualan restoran waralaba cepat saji di dunia

Restoran	Penjualan (Dollar AS)	Unit Toko
Mcdonalds	44,98 Miliar	18.798 Unit
KFC	14,7 Miliar	11.798 Unit
Burger King Corp	6,2 Miliar	4.998 Unit
Pizza Hut	4,8 Miliar	5.890 Unit
Subway	4,6 Miliar	10.109 Unit
Dominos Pizza	2,9 Miliar	4.422 Unit
Starbucks Coffe Company	2,29 Miliar	5.727 Unit
Wendys	982,7 Juta	693 Unit
Dunkin Donuts	433,1 Juta	3.005 Unit
Dairy Queen	353,9 Juta	802 Unit

Sumber: www.tribunnews.com (diakses pada 10 Maret 2014)

Dengan melihat pada Tabel 1.2 diatas, tidak menutup kemungkinan penjualan pada tahun berikutnya akan selalu meningkat dengan melihat kolaborasi data antara Tabel 1.1 dengan Tabel 1.2 tersebut. Beberapa definisi dari makanan cepat saji (*fast food*) adalah “Makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *fried chicken*, *hamburger*, atau *pizza*. Mudahnnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk” (Sulistijani dalam Tarigan, 2012:6). Goyal and Signh (2007) juga menjelaskan bahwa restoran cepat saji adalah salah satu industry di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitasnya yang semakin meningkat. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, maka persaingan antar gerai restoran cepat saji terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin menonjol di masa mendatang. Menurut Michael Hartono, Director of Marketing & Communication Rekso Nasional Food, pelisensi McDonald's di Indonesia, masyarakat perkotaan kini mulai memerhatikan pentingnya sarapan pagi sebelum beraktivitas. Pengambilan objek studi pada penelitian ini adalah restoran yang menjual jenis makanan dengan menu hidangan *breakfast* yang mayoritas di Kota Bandung, seperti KFC, MCDONALD’S, PIZZA HUT, dan DUNKIN’ DONUTS. Profil perusahaan dapat dilihat pada lampiran.

1.2. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek yang bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Pergerakan industri makanan dan minuman yang terus berkembang dapat membantu pertumbuhan Indonesia dan meningkatkan perkonomian lokal maupun nasional. Selain omsetnya yang terus meningkat, jumlah pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman juga mengalami pertumbuhan yang cukup positif. Saat ini berbagai macam produk makanan dan minuman mulai diinovasikan menjadi aneka menu baru yang ditawarkan pelaku usaha untuk memanjakan para konsumennya. Bahkan sekarang banyak pengusaha yang berhasil mengembangkan usahanya menjadi bisnis waralaba dengan menawarkan nilai investasi yang beragam, dari mulai jutaan rupiah hingga ratusan juta rupiah.

Pada tahun 2011, seluruh subsektor industri pengolahan di provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan yang dicapai oleh industri makanan, minuman dan tembakau sebesar 10,40%. Dapat dilihat dari pertumbuhan industri bukan migas pada Tabel 1.3, kontribusi terbesar masih didominasi oleh industri makanan, minuman, dan tembakau, tekstil, barang kulit dan alas kaki, semen dan barang galian bukan logam, serta industri logam dasar besi dan baja.

Tabel 1.3 Laju Pertumbuhan Industri Pengolahan Provinsi Jawa Barat

Industri Pengolahan	2008	2009	2010	2011
a. Industri Migas	73,35	10,53	4,27	11,90
b. Industri Bukan Migas	13,55	2,77	4,34	9,54
1. Makanan, Minuman, dan Tembakau	9,73	14,81	3,14	10,40
2. Tekstil, Barang Kulit & Alas Kaki	0,77	2,03	1,82	10,97
3. Barang Kayu & Hasil Hutan	1,43	20,64	2,50	0,96
4. Kertas & Barang Cetak	1,50	8,23	28,55	9,42
5. Pupuk, Kimia & Barang dari Karet	11,00	10,74	9,85	9,89
6. Semen & Barang Galian bukan Logam	14,80	9,36	9,11	11,32
7. Logam Dasar Besi & Baja	5,20	3,84	0,84	12,78
8. Alat Angkut, Mesin & Peralatannya	30,91	1,94	10,51	8,36
9. Barang Lainnya	1,17	12,44	15,83	20,73

Sumber: <http://jabar.bps.go.id> (diakses pada 1Desember 2013)

Keadaan ini didukung dengan berkembangnya sektor perdagangan, hotel dan restoran. Sektor perdagangan, hotel dan restoran mengalami pertumbuhan yang positif dalam pertumbuhan industri. Sektor perdagangan, hotel dan restoran memberikan sumbangan yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat. Jika dilihat dari berita resmi pusat badan statistik Jawa Barat, menurut lapangan usaha pada triwulan ke III tahun 2012, sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan salah satu sektor unggulan yang bahkan menyumbang sebesar 58,64 triliun rupiah dalam struktur perekonomian provinsi Jawa Barat. Hal tersebut sudah menjadi jaminan bahwa perkembangan pada sektor perdagangan, hotel maupun restoran menjadi salah satu incaran bisnis bagi para investor-investor dalam negeri maupun luar negeri dalam mengembangkan bisnis di Jawa Barat ini.

Tabel 1.4 Laju Pertumbuhan Perdagangan, Hotel, Dan Restoran Provinsi Jawa Barat (Persen)

Perdagangan, Hotel dan Restoran	2008	2009	2010	2011
Perdagangan, Hotel dan Restoran	14,0	13,3	13,7	13,8
1. Perdagangan Besar & Eceran	30,73	15,02	15,77	12,84
2. Hotel	25,97	14,21	29,00	8,77
3. Restoran	16,70	12,44	14,30	14,82

Sumber: <http://jabar.bps.go.id/> (diakses pada 1 November 2013)

Pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada tahun 2011, sektor perdagangan, hotel dan restoran di provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan yang dicapai oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran mencapai sebesar 13,8%. Dapat dilihat dari tabel diatas, kontribusi terbesar didominasi oleh restoran dengan 14,82% diikuti oleh perdagangan besar dan eceran sebesar 12,84% dan hotel sebesar 8,77%. Kota Bandung pun menjadi penyumbang terbesar dalam perkembangan industri restoran, hal ini terlihat dari Tabel 1.5 pada tahun 2011 yang menunjukkan bahwa kota Bandung memiliki restoran terbanyak di provinsi Jawa Barat dibandingkan kota/kabupaten lainnya.

Tabel 1.5 Banyaknya Jumlah Restoran Menurut Kota di Provinsi Jawa Barat

Kota	Rumah Makan	Restoran
1 Bogor	131	88
2 Sukabumi	72	4
3 Bandung	291	154
4 Cirebon	52	3
5 Bekasi	143	92
6 Depok	107	12
7 Cimahi	31	11
8 Tasikmalaya	30	18
9 Banjar	30	4
Jawa Barat	887	386

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (diakses pada 24 Januari 2014)

Data pada Tabel 1.5 menyebutkan bahwa Bandung sebagai penyumbang restoran terbanyak di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan pada Table 1.6 yang menyebutkan bahwa kota Bandung juga memiliki restoran cepat saji terbanyak di Jawa Barat melampaui kota besar seperti Depok, Bekasi, dan Bogor.

Tabel 1.6 Proporsi Restoran Cepat Saji yang Menyediakan Menu Breakfast

Kota			
	Jumlah	Jumlah	Jumlah
Bandung	7	6	8
Bekasi	7	5	6
Depok	6	4	3
Bogor	5	6	3

Sumber: Hasil data pengolahan dari website resmi restoran cepat saji (diakses pada 10 Maret 2014)

Keberhasilan usaha di bidang pelayanan makanan dan minuman ini sangatlah ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis restoran, namun secara umum faktor yang paling mendasar adalah kualitas cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat dan pemilihan lokasi yang tepat. Banyak restoran yang berhasil merambah ke berbagai kota di Indonesia lebih menonjolkan cita rasa sebagai faktor utamanya. Konsistensi cita rasa sangat penting karena restoran yang mempunyai jaringan banyak harus menyajikan mutu cita rasa makanan yang sama (standar). Porter (2009), mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang instrinsik sebuah pasar atau segmen pasar yaitu, pesaing industri, pendatang baru potensial, pengganti, pembeli, dan pemasok (Kotler dan Keller, 2009:320).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 1170) restoran adalah “pondok makan.” Sedangkan menurut UU No. KM/HK.103/MPPT.87 Restaurant adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.

Restoran juga memiliki tipe-tipe tertentu. Hingga saat ini banyak bermunculan restoran-restoran bertipe restoran cepat saji (*fast food*). Berdasarkan data yang didapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, saat ini ada kurang lebih 55 restoran waralaba cepat saji di Kota Bandung. Ada beberapa buah restoran cepat saji yang sudah punya nama di Kota Bandung, mulai dari konsep sederhana, yaitu hanya

menjual makanan cepat saji kepada konsumen seperti A&W, Texas Fried Chicken, dan California Fried Chicken (CFC). Hingga restoran cepat saji yang menawarkan nilai tambah yang akan didapat oleh konsumen, seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dan McDonald's (McD).

Layanan tambahan tentunya menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi restoran *fast-food* dalam menarik pelanggannya. Menurut masing-masing situs restoran cepat saji khususnya di Kota Bandung, beberapa telah mengeluarkan produk inovasi yang menjawab keinginan pelanggan diantaranya KFC, McDonald's, Pizza Hut, dan Dunkin' Donuts dengan menjual produk terbarunya yaitu *breakfast*. Dengan adanya menu *breakfast* yang tersedia, keempat restoran cepat saji pun buka lebih awal dibandingkan dengan restoran yang lain. *Breakfast* atau sarapan pagi adalah makanan yang disantap pada pagi hari.

Sarapan merupakan waktu makan yang paling penting dan sangat dianjurkan untuk dipenuhi karena alasan kesehatan. Dalam female.kompas.com, Guru Besar Departemen Gizi Masyarakat, Institut Pertanian Bogor, Hardiansyah, dalam Simposium Sarapan Sehat Jakarta mengatakan, pada malam hari, tubuh seperti dalam keadaan puasa. Saat tidak ada asupan, kadar glukosa darah turun. Akibatnya, fungsi organ tubuh, terutama otak, terganggu. Saat memulai aktivitas pada pagi hari, sarapan menjadi penting. Makan teratur dengan kudapan di antara waktu makan utama bermanfaat menstabilkan kadar gula glukosa darah. Mereka yang tak sarapan cenderung makan berlebihan pada siang hari atau jajan sembarangan sembari menunggu waktu makan. "Makan teratur mencegah kegemukan" ujarnya. (sumber: female.kompas.com 25 November 2013).

Pada masing-masing website restoran cepat saji menerangkan, McDonalds yang buka selama 24 jam, KFC yang bervariasi buka pada pukul 05.00 pagi, jam 07.00 pagi hingga buka selama 24 jam, Pizza Hut buka pada pukul 07.00 pagi, dan Dunkin' Donuts yang buka pada pukul 06.00 pagi ini dikhususkan bagi pelanggan yang memiliki aktifitas yang padat seperti pekerja kantoran atau orang-orang yang tidak memiliki kesempatan untuk membuat menu sarapannya sendiri, seperti yang dikemukakan pada jurnal Diwa Pandey (2013) bahwa beberapa alasan seseorang tidak melakukan sarapan pagi diantaranya: tidak memiliki waktu untuk menyiapkan, pola hidup yang tidak terbiasa melakukan sarapan pagi, dan anggapan bahwa sarapan akan menyebabkan kegemukan. Dengan melihat alasan-alasan demikian, restoran cepat saji pun menghadirkan menu khusus yaitu sarapan pagi bagi konsumen yang dapat menjawab alasan tersebut.

Seperti yang dilansir berita di www.majalahfranchise.com/ dikemukakan oleh Gandhi Lie, *General Manager Business Development* PT Fastfood Indonesia bahwa dengan menyantap menu-menu sarapan sehat ala KFC a.m., pelanggan tidak hanya mendapatkan produk-produk yang higienis dan nikmat dengan harga terjangkau, namun mereka juga akan mendapatkan semua manfaat sarapan sehat untuk menunjang kelancaran aktivitas mereka selama seharian. Menurut Irsan (*Marketing Manager* Regional Jawa Barat) KFC melihat adanya peluang bisnis yang dapat menghasilkan nilai tambah bagi konsumen restoran cepat saji. Tidak menutup kemungkinan restoran cepat saji yang lain pun akan mengikuti inovasi pembuatan menu baru *breakfast* ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:14), sebuah perusahaan akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli pasaran atau konsumen. Konsumen memilih penawaran berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Melihat adanya berbagai variasi,

harga, lokasi yang strategis, dan suasana yang ditawarkan dari keempat restoran waralaba cepat saji tersebut, menuntut konsumen untuk memilih manakah yang paling pas untuk menanggapi persaingan yang semakin ketat, maka aspek preferensi merupakan suatu hal yang mendapat perhatian yang lebih dimana pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik eksternal maupun internal (*Hawkins dan Mothersbaugh, 2010*).

Dari fakta-fakta diatas, menuntut para produsen restoran cepat saji untuk menyiapkan strategi bagaimana cara meningkatkan rasa kenyamanan yang memuaskan para konsumen, dengan mengetahui apa saja preferensi konsumen sehingga memilih restoran cepat saji tersebut. Sehingga penelitian ini berjudul, “**Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Menu Breakfast Restoran Cepat Saji di Kota Bandung (studi kasus: KFC, MCDONALD’S, PIZZA HUT, DUNKIN’ DONATS).**”

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan di dalam penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen terhadap menu *breakfast* restoran cepat saji di Kota Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen di Kota Bandung terhadap menu *breakfast* restoran cepat saji.

1.5. Kegunaan Penelitian

Bagi penulis, penelitian ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan studi di Sekolah Manajemen Telekomunikasi dan Media Institut Manajemen Telkom. Ditinjau dari berbagai aspek penulisan skripsi ini memiliki manfaat, yaitu:

1. Aspek 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 atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini sebagai gambaran bagi restoran cepat saji untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran agar dapat mengetahui preferensi konsumen saat ini.

1.6. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika Skripsi bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan tersruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika skripsi yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tinjauan terhadap objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kajian pustaka, landasan teori yang terbagi menjadi kepuasan konsumen, perilaku konsumen, pengertian preferensi, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, variable penelitian, operasional variable penelitian, hubungan antar variable, populasi dan sampel, metode instrument pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.