

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Tinjauan Terhadap Objek Studi

Menurut Darmaatmadja (2011:17), restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan-pelayanan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Dari sekian banyaknya jenis-jenis restoran yang ada, terdapat salah satu jenis restoran yaitu *fast food restaurant*. Salah satu ciri dari *fast food restaurant* adalah memiliki meja *counter* yang berdekatan dengan dapurnya, namun juga terdapat kategori lain seperti contoh: *coffee shop*, *quick lunch restaurant* dan *snack bars* dengan meja *counter* pelayanan yang diletakkan di sepanjang dapur yang berproduktivitas dengan cepat. Pengambilan objek studi pada penelitian ini adalah restoran cepat saji yang menjual jenis makanan hampir sejenis (menjual ayam *fried chicken*), dan merupakan restoran cepat saji yang mayoritas di Kota Bandung, seperti KFC, MCDONALD'S, CFC, TEXAS CHICKEN, dan A&W.

1.2. Restoran Cepat Saji

1.2.1. KFC (*Kentucky Fried Chicken*)

KFC (Kentucky Fried Chicken) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh kolonel Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam *bucket*. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Pada saat ini rumah makan KFC di kota Bandung berjumlah 15 buah. (sumber: www.kfcku.com; 25 Desember 2012)

Gambar 1.1

Logo KFC



sumber: <http://www.kfcku.com/> (25 Desember 2012)

1.2.2. McDonald's

McDonald's Corporation (di Indonesia terkenal dengan sebutan McD, dibaca *Mek-di*) merupakan rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, filet ayam dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Pada 1 Oktober 2009 McDonald's berubah menjadi Tony Jack's Indonesia tetapi tidak seluruh gerai McDonald's. Terdapat 13 gerai McDonald's milik Bambang Rachmadi yang berubah antara lain berlokasi di Sarinah (Thamrin), Melawai Plaza, Blok M Plaza, Arion, Kelapa Gading, Sunter, Bandung Indah Plaza, Tunjungan Plaza, Bandara Soekarno-Hatta, ITC Mangga Dua, Citra Land, Gajah Mada Plaza, dan Kebon Jeruk. Tak lama kemudian, pada tahun 2010 Tony Jack's Indonesia bangkrut dan diambil alih oleh McDonald's. Pada saat ini rumah makan McDonald's di kota Bandung berjumlah sembilan buah. (sumber: www.mcdonalds.co.id: 25 Desember 2012)

Gambar 1.2
Logo McDonald's



Sumber: www.mcdonalds.co.id/ (25 Desember 2012)

1.2.3. CFC (*California Fried Chicken*)

California Fried Chicken adalah restoran dalam waralaba makanan yang menghasilkan ayam. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1983 di Jakarta. Hingga saat ini, California Fried Chicken memiliki lebih dari 178 gerai di seluruh Indonesia. CFC menyajikan berbagai macam makanan seperti spaghetti, nasi goreng, mi goreng, ayam merica, dan masih banyak lagi. Sekarang CFC juga terdapat di mal-mal atau tempat-tempat umum lainnya. Pada saat ini rumah makan CFC di kota Bandung berjumlah delapan buah. (sumber: www.cfcindonesia.com: 25 Desember 2012)

Gambar 1.3

Logo CFC



Sumber: www.cfcindonesia.com (25 Desember 2012)

1.2.4. Texas Chicken

Texas Chicken adalah waralaba yang bergerak dalam usaha restoran cepat saji ayam goreng. Di Indonesia Texas Chicken dimiliki oleh PT. Cipta Selera Murni berkedudukan di Jakarta yang memperoleh hak waralaba tunggal dari Cajun Operating Company (COC) sebuah badan usaha pemilik kelompok waralaba yang berkedudukan di Atlanta Amerika Serikat. Texas Chicken hadir di Indonesia sejak April 1984, bermula dari restoran yang berlokasi di pasar baru - salah satu kawasan bisnis tersibuk di Jakarta kala itu, perkembangan usaha yang dialami Texas tidak hanya di kota Jakarta saja tetapi diikuti dengan perkembangan di sebagian besar kota-kota di Indonesia seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Pontianak, Banjarmasin, Bandung, Makasar, Manado dan kota-kota lain. Pada saat ini rumah makan Texas di kota Bandung berjumlah enam buah. (sumber: www.texaschicken.co.id 25 Desember 2012)

Gambar 1.4

Logo Texas Chicken



Sumber: www.texaschicken.co.id (25 Desember 2012)

1.2.5. A&W

A&W restoran pertama kali berawal pada tahun 1919 ketika Roy Allen membeli formula sebuah minuman dari sebuah toko obat di Flagstaff, Arizona. Pada tanggal 20 Juni 1919, Roy Allen membuka stand RB pertama di Lodi, California yang menjual minuman miliknya yang terbuat dari resep rahasia, terdiri dari 14 tumbuhan herbal, rempah-rempah, kulit kayu dan beberapa jenis buah beri. Pada tahun 1963 A&W restoran pertama di asia di buka di Malaysia kemudian divisi A&W Internasional berlanjut terus mengembang ke Singapura tahun 1972 dan masuk ke Indonesia pada tahun 1985 yg cabang pertamanya di Melawai Blok M. Pada saat ini rumah makan A&W di kota bandung berjumlah lima buah. (sumber: www.awrestaurants.com/ 25 Desember 2012)

Gambar 1.5

Logo A&W



Sumber: www.awrestaurants.com/ (25 Desember 2012)

1.3. 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 1.1,

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 1.1

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 Cetakan	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 1 januari 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 1.2**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 januari 2013)

Pada Tabel 1.2 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 1.3 pada tahun 2011 yang menunjukkan bahwa kota bandung memiliki restoran terbanyak di provinsi Jawa Barat dibandingkan kota/kabupaten lainnya.

Tabel 1.3**Banyaknya Jumlah Restoran Menurut Kota dan Kabupaten di Provinsi Jawa Barat**

Kabupaten / Kota	Rumah Makan	Restoran
Kabupaten		
01 Bogor	143	28
02 Sukabumi	57	8
03 Cianjur	193	-
04 Bandung	467	44
05 Garut	145	7
06 Tasikmalaya	28	-
07 Ciamis	106	-
08 Kuningan	60	4
09 Cirebon	21	2
10 Majalengka	20	-
11 Sumedang	112	4
12 Indramayu	81	-

13 Subang	150	-
14 Purwakarta	66	7
15 Karawang	90	26
16 Bekasi	28	62
17 Bandung Barat	66	12
Kota		
18 Bogor	137	88
19 Sukabumi	72	4
20 Bandung	257	175
21 Cirebon	52	3
22 Bekasi	143	92
23 Depok	107	12
24 Cimahi	31	-
25 Tasikmalaya	113	11
26 Banjar	30	4
Jawa Barat	2855	589

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (diakses pada 1 januari 2013)

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.

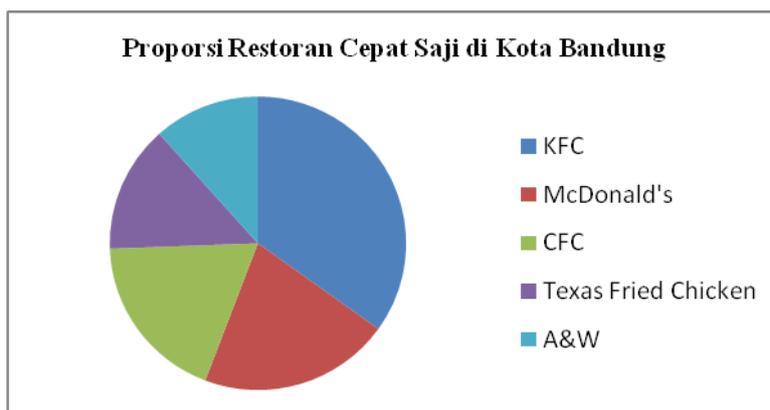
Restoran juga memiliki tipe-tipe tertentu. Dalam bukunya, Sujatno (2011:15) mengklasifikasikan restoran dalam beberapa tipe, antara lain: *White Tablecloth*, *Casual Dining*, dan *Quick Service Restaurant* (restoran *fast food*). Hingga saat ini banyak bermunculan restoran-

restoran bertipe restoran cepat saji (*fast food*). Berdasarkan data yang didapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, saat ini ada kurang lebih 68 restoran 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).

Persaingan antara bisnis restoran cepat saji di Kota Bandung pada saat ini sangatlah ketat. Terbukti dengan jumlah restoran cepat saji dari kelima restoran tersebut yang mencapai jumlah 43 buah di Kota Bandung. Hampir di setiap daerah maupun *mall-mall* di Kota Bandung terdapat restoran-restoran cepat saji tersebut.

Gambar 1.6

Proporsi Restoran Cepat Saji di Kota Bandung



Sumber: www.mobile.bandungtourism.com (diakses pada 1 januari 2013)

Layanan tambahan tentunya menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi restoran *fast-food* dalam menarik pelanggannya. Seperti KFC dan McDonald's yang menjual produknya di harga kisaran menengah atas, namun tetap dikunjungi oleh konsumen karena kedua restoran cepat saji tersebut menambahkan nilai tambah dalam penjualan produknya, yaitu menyediakan tempat untuk menikmati pertunjukan. Tidak hanya berfokus pada makanan cepat saji, namun kedua restoran cepat saji tersebut juga menawarkan acara-acara promosi tambahan seperti nonton bola bareng, event ulang tahun anak, dan acara akustikan yang berguna dalam menarik konsumennya. Tetap setianya konsumen karena terjadi kepuasan konsumen akibat kenyamanan yang diberikan oleh kedua restoran cepat saji tersebut. 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. 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 Restoran Cepat Saji di Kota Bandung (studi kasus: KFC, MCDONALD’S, CFC, TEXAS, A&W).**”

1.4. Perumusan Masalah

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

1.5. Tujuan Penelitian

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

1.6. 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.

1.7. 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.