

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Restoran Bebek Garang Cabang Braga Bandung

Pada awalnya Restoran Bebek Garang didirikan pada tahun 2008 oleh dua orang alumni Institut Teknik Bandung (ITB), yaitu Ali Bagus Anta lulusan Jurusan Planologi bersama temannya yaitu, Wawan Wardany Alumni ITB Jurusan Teknik Elektro merupakan seorang wirausaha muda di bisnis kuliner. Ali Bagus Anta pertama kali mendirikan usahanya dengan membuka warung kaki lima, namun dengan semakin bertambahnya pelanggan tetap, akhirnya ia memutuskan untuk bekerja sama dengan Baba Rafi Enterprise untuk mengembangkan Bebek Garang menjadi *franchise* karena Baba Rafi Enterprise merupakan perusahaan *franchise* terkenal dengan kesuksesan dua brand yakni Kebab Turki Baba Rafi dan Ayam Bakar Mas Mono. Gambar 1.1 di bawah ini merupakan logo dari Restoran Bebek Garang :

Gambar 1.1
Logo Restoran Bebek Garang Bandung



Sumber : <http://www.bebekgarang.com> (2014)

Dengan adanya kerja sama tersebut, Restoran Bebek Garang mulai membuka gerai Restoran pertama di Jln Dago, dan melihat perkembangan yang cukup pesat selama 3 tahun kemudian akhirnya kembali membuka beberapa gerai. Dengan sistem *franchise*, Bebek Garang membuka peluang usaha bagi masyarakat luas untuk memiliki bisnis bagi pebisnis, *investor*,

atau konsumen yang ingin membuka cabang Restoran Bebek Garang baru. Sistem bisnis Bebek Garang telah teruji dan mudah diaplikasikan, menjadikan Bebek Garang menjadi salah satu usaha untuk berinvestasi. Ada beberapa tahapan untuk menjadi *franchise* Bebek Garang, pertama setidaknya harus paham dan tertarik mengenai bisnis Bebek Garang. Kedua memiliki lokasi yang cocok. Khusus lokasi, merupakan salah satu faktor bisnis ini, karena bisnis kuliner akan sukses jika lokasinya tepat. Syarat lokasi yang bagus, pertama akses menuju lokasi harus mudah, dekat dengan berbagai pusat kegiatan seperti perkantoran, kampus, pusat perbelanjaan/ wisata, pusat kegiatan lainnya yang tidak bersifat musiman. Memiliki tempat parkir yang cukup. Memiliki kapasitas minimal sebanyak 80 kursi. Mendapatkan mendirikan bangunan.

Nama Bebek Garang sendiri merupakan singkatan dari SEGAR MERANGSANG, dalam artian segar karena racikan bumbu yang dipakai serta pedas dan bikin segar, yang dimana ini membuat orang akan datang untuk mencicipi menu olahan daging bebek tersebut. Restoran Bebek Garang (Segar Merangsang) merupakan salah satu tempat yang menyajikan makanan spesialis bebek. Bagi penikmat bebek, tempat ini patut untuk didatangi karena Restoran ini menyajikan berbagai variasi menu bebek dan menu pendamping lain seperti ayam, berbagai cemilan dan minuman. Mulai dari bebek debus yang merupakan menu andalan hingga bebek ameRICA yang sangat pedas. Meskipun konsepnya telah berubah menjadi Restoran tetapi harga yang ditawarkan masih terjangkau oleh semua kalangan. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.17.000 sampai Rp. 28.000. Sehingga bagi pelanggan yang ingin mencicipi olahan daging bebek sudah dapat menikmati di berbagai tempat lainnya.

Restoran Bebek Garang (Segar Merangsang) membuka *outlet* pertamanya di Jln Dago Bandung pada tanggal 26 Juli 2008. Saat ini Bebek Garang telah memiliki 7 Restoran (Lima berada di Bandung dan dua di Jakarta) serta 1 *outlet* Bebek Garang *Express (Delivery and take away)*. Restoran yang berada di Bandung beralamatkan di Jln. RE Martadinata (Riau) 114, Sulajana no 19, Merdeka (Bandung Indah Plaza), Jln. Braga 34. Barulah setelah itu Restoran Bebek Garang secara resmi menyatakan telah membuka gerai Jakarta, terletak di Cempaka putih Tengah XXVII No 8a Jakarta Pusat dan Jalan Cipete Raya No 64 Jakarta Selatan. Pembukaan *outlet* diberbagai wilayah diharapkan dapat memenuhi permintaan masyarakat terhadap kuliner yang bercita rasa tinggi dan berbeda dari yang lain.

Bebek Garang juga menyediakan jasa *internet* gratis, majalah dan komik zaman dulu, dan berbagai mainan jaman dulu seperti halma, monopoli, ludo, dan ular tangga. Berbagai promosi unik pun dilakukan untuk menarik minat pelanggan baik promosi melalui *online* ataupun promosi secara *offline* diantaranya adalah x-banner dan iklan radio (*prambros*). Bentuk

promosi lain yang disediakan oleh Bebek Garang adalah melalui harga, diantaranya potongan diskon dan *voucher* yang diharapkan dapat menstimulus pelanggan tiap harinya.

1.1.2 Visi dan Misi Bebek Garang Cabang Braga Bandung

Visi :

Menjadi Usaha Restoran Bebek yang Jangka Panjang dengan Berorientasi pada Kepuasan pelanggan

Misi :

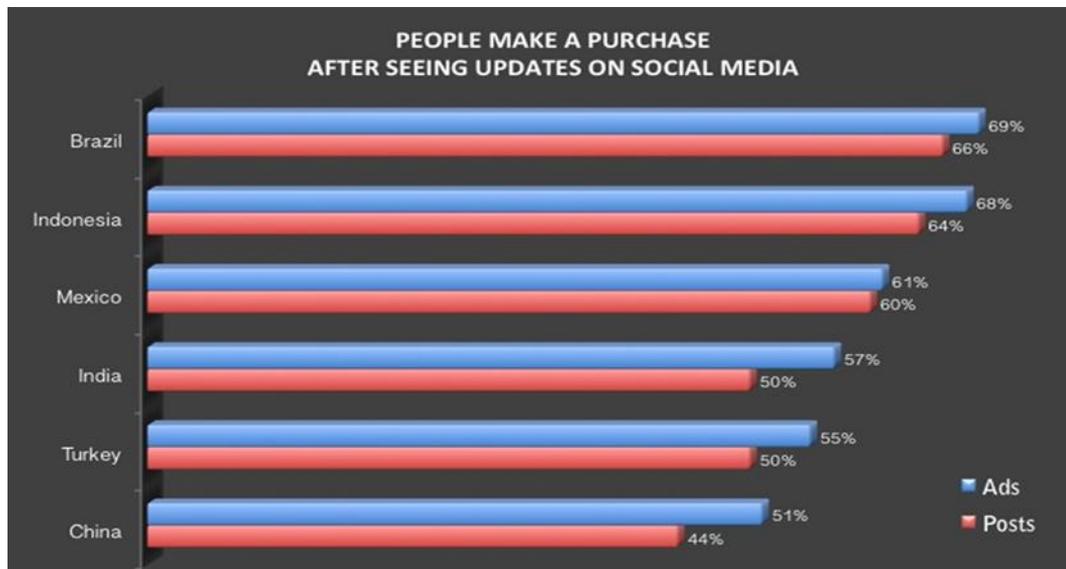
Menyajikan menu olahan daging bebek dengan standarisasi yang lebih baik dari rasa, pelayanan maupun konsep dan desain *outlet*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini begitu ketat, dimana mobiltas dan ekspektasi pelanggan semakin tinggi seiring pesatnya perkembangan di bidang teknologi. Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kritis dan inovatif dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama bisnis adalah mencari keuntungan. [\(Online\).http ://library.binus.ac.id/](http://library.binus.ac.id/) (Oktober 2014)

Strategi pemasaran yang paling efektif, efisien dan inovatif menjadi salah satu indikator yang mampu mendongkrak angka penjualan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor di dunia usaha. Pemasaran dengan menggunakan media *online* telah berkembang seiring dengan kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang cepat, praktis dan akurat dan akses yang mudah dijangkau. Hampir seluruh perusahaan baik besar maupun kecil menggunakan internet sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualannya. Dengan menggunakan media *internet* dalam menjangkau pangsa pasar, perusahaan akan memangkas biaya pemasaran dengan akses cepat. Saat ini banyak pelaku bisnis yang sengaja membuat *website*, *blog*, atau membuat akun di *facebook* maupun *twitter* untuk memasarkan produk mereka. Ini disebabkan media sosial juga sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Dapat dilihat pada halaman berikut ini :

Gambar 1.2
Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

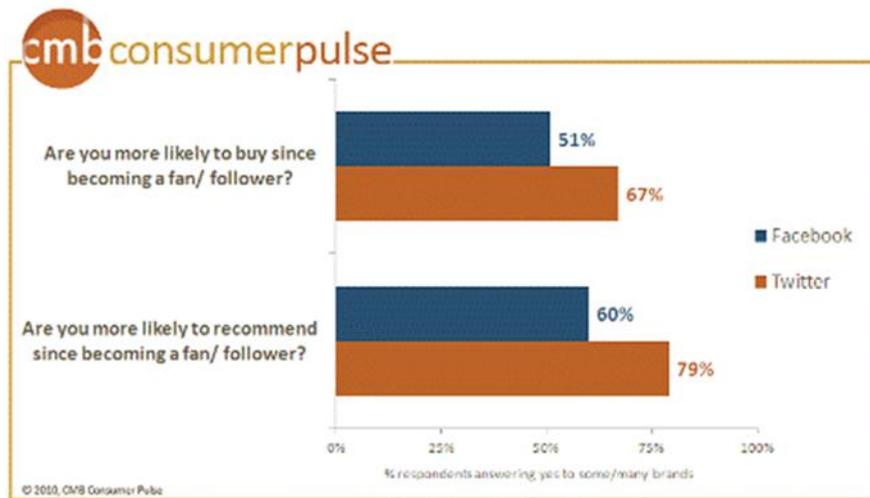


Sumber : www.the-marketeers.com(2014)

Menurut data yang diperoleh dari situs www.the-marketeers.com, kajian tersebut mengatakan secara global satu dari setiap konsumen *online* telah melakukan pembelian sebuah produk setelah mereka melihat iklan atau postingan di media sosial. Jejak pendapat ini dilakukan di 27 negara. Indonesia, Meksiko, India, Turki, dan China mengikuti Brazil sebagai negara dengan penetrasi tinggi pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian. Dari penelitian global tersebut, negara Brazil menempati peringkat pertama yang 69% konsumen *online* nya menyatakan membeli produk setelah melihat iklan di media sosial dan 66% membeli produk setelah melihat postingan di media sosial tersebut dan disusul urutan kedua dari Negara Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya beli masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh banyaknya iklan di media sosial. Semakin sering iklan tersebut muncul di media sosial, maka semakin banyak minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Dari sekian banyak sosial media, *facebook* dan *twitter* memiliki pengguna terbanyak sehingga para pelaku bisnis memanfaatkan kedua *social network* tersebut sebagai media promosi. Tidak sedikit konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian setelah menjadi *follower* di *twitter* atau menjadi fan di *facebook*. Gambar Keputusan Pembelian dapat dilihat di halaman berikut ini :

Gambar 1.3
Keputusan Pembelian Melalui Media Twitter dan Facebook



Sumber : www.the-marketeers.com (2014)

Pengaruh besar *social media* terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan oleh sebuah studi yang dilakukan oleh *Chadwick Martin Bailey* dan *iModerate Research Technologies* menemukan bahwa 67% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka ikuti pada *twitter*, dan 51% lebih mungkin membeli dari sebuah merek yang mereka ikuti di *Facebook* (*Facebook.com*). Selain itu, mereka 79% lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada teman (*follower*) dalam *twitter*, dan 60% lebih mungkin untuk melakukan hal yang sama di *Facebook*.

Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran *internet*, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Penggunaan *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Hal ini juga berlaku untuk bisnis kuliner yang saat ini sangat menjamur di kalangan masyarakat luas. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari

kehidupan sehari-hari. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Bisnis kuliner dalam penyajian makan dan minuman (*food service*) sering kali dikaitkan oleh gaya hidup dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas diluar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Mencari makanan dan minuman diluar rumah adalah salah satunya dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru yaitu perubahan gaya hidup. ([Online](http://www.repository.upi.edu/)).www.repository.upi.edu/ (Oktober 2014)

Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukaran pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting bussines* antara *eksekutif perusahaan*. Kota Bandung menjadi salah satu Kota yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup. Selain terkenal dengan Kota *fashion*, Kota Bandung juga terkenal akan wisata kulinernya. Bandung memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa penuh dengan cita rasa khasnya.

Kota Bandung memiliki penduduk terbanyak dibandingkan kota-kota lain di Jawa Barat yaitu sebesar 3.064.366 jiwa dan didominasi penduduk kelas menengah ke atas (Database SIAK). ([Online](http://www.jabarprov.go.id/)) [www.jabarprov.go.id/Oktober2014](http://www.jabarprov.go.id/)). Kota Bandung kini tumbuh berkembang di banyak sektor salah satunya di bidang wisata, khususnya kuliner. Bandung memiliki variasi kuliner yang tidak sedikit. Mulai dari olahan *seafood*, daging sapi, ayam, bebek dan lain-lain. Olahan bebek saat ini seolah menjadi idola di Indonesia. Banyak rumah makan yang awalnya mengandalkan kuliner ayam, mulai menyuguhkan bebek sebagai andalannya.

Hidangan bebek kini sedang tren di Bandung. Di kota kembang ini makin banyak rumah makan dan warung-warung khas yang menawarkan hidangan daging bebek. Tentu saja ini menjadi peluang bisnis yang menggiurkan di Parijs van Java ini. Karena itu, tidak heran banyak yang mencoba terjun dalam bisnis mengolah daging unggas akuatik ini.

Daging bebek yang kenyal membuat masakan ini mulai dilirik oleh para penggemar kuliner enak. Keengganan penikmat kuliner menyantap olahan bebek dikarenakan bau bebek yang amis. Namun, dengan semakin banyaknya pengetahuan tentang bagaimana mengolah bebek yang benar, masakan bebek yang tadinya dijauhi menjadi semakin diburu. Saat ini olahan daging bebek banyak digemari oleh penggemar kuliner, karena rasa daging

bebek sangat lezat dan khas, dan di Bandung sajian bebek mudah ditemukan. Seiring dengan tren makanan serba pedas, maka sajian daging bebek pun banyak yang disajikan pedas, bahkan super pedas. Tingkat kepedasan ini yang menggoda konsumen untuk mencoba bahkan membuat ketagihan. Ini ditandai dengan menjamurnya Restoran Olahan Daging bebek. (Online) (<http://kuliner.panduanwisata.id/> (2014)

Fenomena semakin banyaknya bisnis *food service* menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha bisnis di Kota Bandung untuk berinvestasi dalam kategori ini. Persaingan ini akan terus meningkat karena jumlah pertumbuhan sektor bisnis ini juga terus meningkat.

Salah satu yang menyajikan olahan daging bebek adalah Restoran Bebek Garang, Ali Anta pertama kali mendirikan usaha ini dengan membuka warung kaki lima dan dengan semakin bertambahnya pelanggan tetap dan melihat kinerja Restorannya yang makin gemilang, akhirnya Ali Bagus Anta memutuskan untuk bekerja sama dengan Baba Rafi Enterprise yang merupakan perusahaan *franchise* terkenal, yang di mana sudah terlebih dahulu sukses mengembangkan Kebab Turki Baba Rafi dan Ayam bakar Mas Mono. Dengan adanya kerja sama tersebut maka Bebek Garang membuka *outlet* pertamanya di Jln. Dago Bandung, kemudian membuka beberapa *outlet* di Bandung.

Selain itu, Bebek Garang telah membuktikan diri mampu bertahan selama 4 tahun dalam bisnis kuliner. Manajemen handal dan professional adalah kunci dari keberhasilannya. Selain SDM yang kuat, kontrol terhadap kualitas produk dan inovasi terus dilakukan juga turut berkontribusi. Banyak prestasi yang dimenangkan oleh Bebek Garang, antara lain penghargaan “Wirausaha Muda Sukses” dari Menteri Koperasi dan KUKM 2011, pemenang kompetisi ”Business Start-up Award” Shell 2010, Bandung Youth Startup Icon versi Marketeers, 100 Youth, Women, and Netizen yang berpengaruh di Indonesia di 2011, dan menjadi Finalis Wirausaha Muda Mandiri 2011. (Online) <http://wartaekonomi.co.id/> (Januari 2015)

Bukan hanya membuktikan diri mampu bertahan selama 4 tahun dalam bisnis kuliner, Bebek garang juga masuk 4 Restoran populer indonesia Go Internasional. Kesuksesan ke Empat Restoran Indonesia dalam menyuguhkan makanan yang khas kepada rakyat Indonesia membuat mereka siap untuk Go International dan bersaing dengan kompetitor kuliner di tingkat Dunia. Keempat Restoran tersebut adalah Kebab Turki Baba Rafi, Ayam Bakar Mas Mono, Piramizza dan Bebek Garang. Keberhasilan ke empat Restoran tersebut dalam menembus pasar internasional tidak terlepas dari peran *Wardour And Oxford*, sebuah konsultan pengembangan bisnis yang membantu para pengusaha dan perusahaan-perusahaan Fortune 1000 di Amerika dalam meluncurkan bisnis, Brand dan produk mereka secara internasional.

Wardour and Oxford dipimpin oleh Wempy Dyocta Koto yang berperan sebagai *Chief Executive Officer*.

Wempy adalah seorang konsultan manajemen berpengalaman secara global yang telah memimpin beberapa Tim Internasional untuk meluncurkan produk dan layanan global untuk American Express, Sony, Nokia, Citigroup, Samsung, SAP, LG Electronics, Palm, Lenovo, BP, Nokia dan Microsoft. Wempy dilahirkan di Indonesia, kemudian dibesarkan di Australia dan pernah tinggal dan bekerja di Singapura, Hongkong, London, San Fransisco dan *New York*. Wempy saat ini tinggal di Jakarta, mengabdikan karirnya untuk meluncurkan serta mengembangkan merek-merek Indonesia ke dunia internasional.

Wempy juga aktif menjadi penulis artikel bisnis di media Internasional serta menjadi pembicara tamu diberbagai Universitas, Organisasi bisnis dan Entrepreneurship seluruh dunia. *Wardour And Oxford* saat ini telah meluncurkan 7 *Outlet* Kebab Turki Baba Rafi di Malaysia. Pada bulan Agustus mendatang, akan dibuka 2 *Outlet* pertama Kebab Turki Baba Rafi di Filipina. Di bulan yang sama, Ayam Bakar Mas Mono pun akan membuka 2 cabangnya di Malaysia. Adapun Pizamizza saat ini akan dibuka 2 outlet perdananya di Malaysia. Dengan kesuksesan tersebut, *Wardour And Oxford* akan menangani peluncuran internasional 1 Restoran Indonesia yang lain yaitu Bebek Garang yang akan difokuskan di Asia Tenggara. <http://www.waralabaku.com> (Januari 2015)

Dari 7 *Outlet* yang dimiliki Restoran Bebek Garang, lima dia antaranya berada di Bandung yang beralamatkan beralamatkan di Jln. RE Martadinata (Riau) 114, Sulajana no 19, Merdeka (Bandung Indah Plaza), Jln. Braga 34 dan dua beralamatkan di Jakarta, terletak di Cempaka putih Tengah XXVII No 8a Jakarta Pusat dan Jalan Cipete Raya No 64 Jakarta Selatan.

Di halaman berikut ini menampilkan jumlah pengunjung Restoran Bebek Garang Cab. Braga Bandung dari tahun 2010-2013 :

TABEL 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG RESTORAN BEBEK GARANG CABANG BRAGA,
BANDUNG, TAHUN 2010 – 2013

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG	PRESENTASE
2010	15402	-
2011	7644	(50,37 %)
2012	9600	25,58 %
2013	14400	50 %

Sumber : (Marketing Restoran Bebek Garang Cab. Braga Bandung)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa pengunjung Bebek Garang Cab. Braga Bandung pada tahun 2011 sebesar (50,37%) sedangkan dari tahun 2012 mengalami kenaikan perlahan lahan sebesar 25,58% dan pada saat tahun 2013 mengalami peningkatan yang cukup *signifikan* sebesar 50% .

Hal inilah yang mendasari Penulis tertarik untuk mengetahui Bauran Pemasaran, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan Bauran Promosi yang dilakukan Restoran Bebek Garang Cab. Braga Bandung

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan Bauran Pemasaran pada Restoran Bebek Garang Cab. Braga Bandung ?
2. Bagaimana STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Restoran Bebek Garang Cab. Braga Bandung ?
3. Bagaimana pelaksanaan Bauran Promosi pada Restoran Bebek Garang Cab. Braga Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Bauran Pemasaran pada Restoran Bebek Garang Cab. Braga Bandung ?
2. Untuk mengetahui STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Restoran Bebek Garang Cab. Braga Bandung ?
3. Untuk mengetahui pelaksanaan Bauran Promosi pada Restoran Bebek Garang Cab. Braga Bandung ?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

1. Dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran, serta menjadi pedoman bagi penelitian berikutnya.
2. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam memperbaiki pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari enam Sub Bab yaitu gambaran umum obyek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang tinjauan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, dan metodologi penelitian apa yang digunakan oleh peneliti serta pembahasan dari penelitian yang dilakukan

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab III ini berisi mengenai kesimpulan dari tujuan penelitian, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian yang sebelumnya.