

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food and beverage* terutama restoran merupakan salah satu industri yang sering digeluti oleh pebisnis saat ini. Perkembangan ini biasanya dilihat dari angka Produk Domestik Bruto (PDB). Berikut ditampilkan tabel yang menunjukkan perkembangan industri yang termasuk di dalamnya restoran.

Tabel 1.1 Statistik PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2010-2012

Lapangan Usaha (1)	Atas Dasar Harga Berlaku (triliun rupiah)			Atas Dasar Harga Konstan 2000 (triliun rupiah)			Laju Pertumbuhan 2012 (persen)	Sumber Pertumbuhan 2012 (persen)
	2010 (2)	2011 (3)	2012 (4)	2010 (5)	2011 (6)	2012 (7)	(8)	(9)
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	985,5	1 091,4	1 190,4	304,8	315,0	327,6	3,97	0,51
2. Pertambangan dan Penggalian	719,7	879,5	970,6	187,2	189,8	192,6	1,49	0,11
3. Industri Pengolahan	1 599,1	1 806,1	1 972,9	597,1	633,8	670,1	5,73	1,47
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	49,1	56,8	65,1	18,1	18,9	20,1	6,40	0,05
5. Konstruksi	660,9	754,5	861,0	150,0	160,0	172,0	7,50	0,49
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	882,5	1 024,0	1 145,6	400,5	437,2	472,6	8,11	1,44
7. Pengangkutan dan Komunikasi	423,2	491,3	549,1	218,0	241,3	265,4	9,98	0,98
8. Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	466,5	535,2	598,5	221,0	236,2	253,0	7,15	0,69
9. Jasa-Jasa	660,4	784,0	888,7	217,8	232,5	244,7	5,24	0,49
Produk Domestik Bruto (PDB)	6 446,9	7 422,8	8 241,9	2 314,5	2 464,7	2 618,1	6,23	6,23
PDB Tanpa Migas	5 942,0	6 797,9	7 604,8	2 171,1	2 322,8	2 481,0	6,81	-

Sumber : Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id) (diakses 11 september 2013)

Tabel 1.1 menunjukkan industri sektor perdagangan, hotel dan restoran menyumbang PDB paling besar dengan laju pertumbuhan 8,11% pada 2012. Besarnya nilai PDB ini menunjukkan adanya perkembangan industri yang baik. Pertumbuhan industri ini membuat penulis dan keluarga membuka restoran dengan nama DE'Sushi.

DE'Sushi berdiri pertama kali pada tahun 2009 dan pada tahun-tahun selanjutnya dibuka cabang DE'Sushi di tempat lain. Berikut tabel yang menunjukkan cabang-cabang DE'Sushi.

Tabel 1.2 Cabang DE'Sushi

Cabang	Tahun Pembukaan
Jl. Pattimura 23, Makassar	2009
Jl. Manyar Kertoarjo, Surabaya LenMarc Mall, Surabaya	2010
Pertokoan Sriwijaya Buana, Lombok	2012
Jl. Kawi no.3, Semarang Megamall, Manado Jl. Hertasning, Makassar	2013

Sumber : Data internal diolah

Meskipun memiliki *brand* yang sama, DE'Sushi cabang Makassar dan cabang lainnya berbeda dalam hal logo, dan pemasaran karena adanya perubahan struktur kepemilikan. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Lebih lanjut lagi bauran pemasaran dijelaskan sebagai gabungan dari 4 buah aktivitas utama yaitu 4P:Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat). (Kotler dan Keller, 2009:24). Selanjutnya, pada penelitian ini hanya akan dibahas cabang Pattimura dan Manyar saja disebabkan oleh cabang Manyar merupakan objek dari *entrepreneurial project* Universitas Ciputra, dan cabang Pattimura merupakan pusat DE'Sushi yang berdiri pertama kali. Tidak dibahasnya cabang Manado, Semarang, dan Lombok disebabkan memiliki bauran pemasaran yang sama dengan cabang Manyar. Berikut tabel perbandingan antara DE'Sushi Pattimura dan Manyar.

Tabel 1.3 Data perbandingan DE'Sushi Pattimura dan DE'Sushi Manyar

No.	Kategori	Pattimura	Manyar
1.	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Varian di buku menu yang berbeda (terutama <i>sushi</i>) - Buku menu berbeda (dapat dilihat pada lampiran) - Sebagian bahan baku impor Jepang, sayuran segar maksimal sehari, SOP pembuatan menu 	<ul style="list-style-type: none"> - Varian di buku menu yang berbeda (terutama <i>sushi</i>) - Buku menu berbeda (dapat dilihat pada lampiran) - Sebagian bahan baku impor Jepang, sayuran segar maksimal sehari, SOP pembuatan menu
2.	Harga/Porsi	<ul style="list-style-type: none"> - Appetizer : Rp 13.000 – Rp 30.000 - Sushi : Rp 15.000 – Rp 63.000 - Kitchen : Rp 5.000 – 80.000 - Beverages : Rp 5.000 – Rp 19.000 - Dessert : Rp 9.000 – Rp 20.000 	<ul style="list-style-type: none"> - Appetizer : Rp 8.000 – Rp 25.000 - Sushi : Rp 15.000 – Rp 58.000 - Kitchen : Rp 5.000 – Rp 80.000 - Beverages : Rp 5.000 – Rp 19.000 - Dessert : Rp 20.000 – Rp 22.000
3.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cashback 100%</i> - Perbedaan Logo (dapat dilihat pada lampiran) - Banner, ikut serta acara, website - Diliput di Trans7, brosur 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Discount 10% with membership Card</i> - Perbedaan logo (dapat dilihat pada lampiran) - Banner, ikut serta acara, website - Diliput inijie.com, brosur, koran
4.	Tempat	<ul style="list-style-type: none"> - Ruko, strategis terletak di pusat kota Makassar, area restoran - Luas restoran 120m² (56 orang) -Desain restoran <i>Japanese modern</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ruko, strategis, terletak di Surabaya Timur, area restoran. - Luas restoran 200m² (82 orang) - Desain restoran <i>Japanese modern</i>

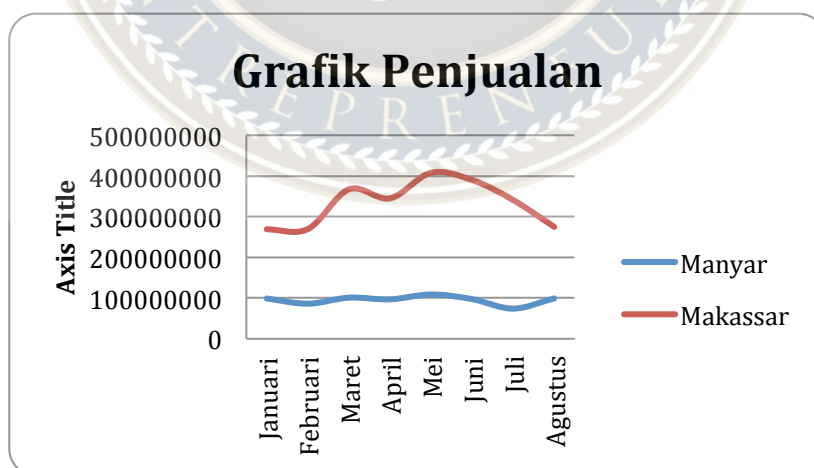
Sumber : Data internal diolah

Tabel 1.3 memaparkan perbedaan antara DE'Sushi Pattimura dan DE'Sushi Manyar. Bisa dilihat bahwa perbedaan kualitas produk yang ditawarkan antara satu cabang dengan yang lainnya meskipun ada juga menu yang sama. Menu yang berbeda terutama sushi kreasi koki setempat. Contohnya *splendour roll* (bisa dilihat pada lampiran). Desain buku menu juga berbeda, tetapi standar bahan baku sama yaitu impor dari Jepang dan menggunakan merek yang sama. Sedangkan dari sisi harga relatif sama yakni variasi harga yang ditawarkan relatif sama antara cabang yang satu dengan yang lainnya.

Promosi pada cabang Pattimura adalah *cashback 100%* berupa *voucher* kelipatan Rp 50.000 yang bisa digunakan pada kunjungan selanjutnya. Dengan promosi ini konsumen akan tertarik untuk datang kembali ke DE'Sushi menggunakan *voucher* yang mereka miliki tetapi, *voucher* ini tidak bisa digunakan seluruhnya melainkan hanya

setengah dari total pembelanjaan yang selanjutnya. Sedangkan, promosi pada cabang Manyar adalah *discount 10%* dengan menggunakan kartu member. Diharapkan dengan penggunaan kartu member ini konsumen menjadi langganan tetap. Promosi lainnya yang dilakukan oleh kedua cabang ini berupa ikut serta dalam acara, contohnya untuk acara *entrepreneurial project 1* Universitas Ciputra, pemasangan banner di depan restoran untuk menarik perhatian pelanggan. Peliputan media cabang Manyar adalah pada Inijie.com dan Trans7 pada cabang Pattimura. Melalui promosi ini DE'Sushi menjadi lebih dikenal dan menjadi lebih ramai.

Dari segi lokasi kedua cabang ini terletak pada area kuliner yang strategis. Pada cabang Pattimura memiliki luas restoran yang lebih kecil dibandingkan dengan cabang Manyar. Namun, pada cabang Pattimura memiliki omzet yang lebih tinggi dibandingkan dengan cabang Manyar. Tentunya hal ini menjadi objek yang menarik untuk diperhatikan. Berikut disajikan grafik penjualan DE'Sushi Manyar dan Pattimura periode Januari 2013-Agustus 2013.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan DE'Sushi Pattimura dan DE'Sushi Manyar
 Sumber : Data internal, diolah

Gambar 1.1 menunjukkan penjualan bulanan dari cabang Pattimura, memiliki omzet yang lebih besar dari waktu ke waktu dibandingkan cabang Manyar. Berdasarkan, fenomena ini penulis tertarik untuk menganalisis apa penyebab perbedaan omzet pada cabang Manyar dan Pattimura. Selanjutnya, pada penelitian ini penulis tidak membahas keempat dimensi dari bauran pemasaran, melainkan yang akan dibahas hanyalah kualitas produk dan promosi.

Penulis memilih kedua dimensi ini agar pada saat pembukaan cabang DE'Sushi yang selanjutnya penulis dan keluarga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kualitas produk dan promosi, sedangkan alasan tidak dibahasnya variabel harga adalah bila dilihat dari tabel 1.2 maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan kurang lebih sama sedangkan yang membedakan adalah bentuk dari promosinya. Variabel tempat tidak dibahas karena tempat adalah *fixed factor* pada penelitian MANOVA yang akan dijelaskan lebih lanjut lagi pada bab tiga.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN DE’SUSHI CABANG MANYAR DAN CABANG PATTIMURA DALAM HAL KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI”**

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah persepsi konsumen DE'Sushi Manyar berbeda dengan persepsi konsumen DE'Sushi Pattimura dalam hal kualitas produk dan promosi?
- 2) Apakah persepsi konsumen DE'Sushi Manyar berbeda dengan persepsi konsumen DE'Sushi Pattimura dalam hal kualitas produk?
- 3) Apakah persepsi konsumen DE'Sushi Manyar berbeda dengan persepsi konsumen DE'Sushi Pattimura dalam hal promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui perbedaan persepsi konsumen antara DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura, dalam hal kualitas produk dan promosi.
- 2) Mengetahui perbedaan persepsi konsumen antara DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura dalam hal kualitas produk.
- 3) Mengetahui perbedaan persepsi konsumen antara DE'Sushi Manyar dan DE'Sushi Pattimura dalam hal promosi

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis
Mengkonfirmasi bahwa kualitas produk dan promosi menyebabkan perbedaan persepsi konsumen pada DE'Sushi Manyar dan Pattimura.
- 2) Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan akan membantu penulis dalam memahami persepsi konsumen DE'Sushi sehingga pada pembukaan cabang DE'Sushi selanjutnya penulis dapat menentukan penggunaan kualitas produk dan promosi yang lebih diinginkan oleh konsumen.

1.5 Lingkup Permasalahan

Batasan lingkup permasalahan penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen didefinisikan sebagai *the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world* (Kotler dan Armstrong, 2010 : 174), yang berarti bagaimana individu memilih, mengatur, dan mengartikan informasi atau stimuli ke dalam gambaran mengenai dunia. Dengan faktor kualitas produk dan promosi sebagai variabel yang memperhatikan persepsi konsumen. Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009:169) sebagai totalitas sebuah fitur dan karakteristik produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ada. Promosi didefinisikan oleh Hult et al. (2012:478) *promotion is communication that builds and maintains favorable relationships by informing and persuading one or more audiences to view an organization positively and to accept its products*. Kedua pengertian dari promosi ini menjelaskan bagaimana perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan persuasif dan informasi yang menarik mengenai produk yang bersangkutan. Objek penelitian ini dibatasi pada DE'Sushi cabang Manyar dan cabang Pattimura.