BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis kafe dan restoran di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis kafe dan restoran menjadi sangat ketat. Oleh karena itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaingnya (Hotma, 2006:5), salah satunya dengan cara dapat menciptakan suatu ciri khas dan perbedaan dari setiap perusahaan yang dimiliki, perbedaan ataupun ciri khas tersebut dapat meningkatkan suatu citra perusahan di mata masyarakat, hal tersebut juga akan berdampak baik ke depan, tetapi citra yang dimiliki harus selalu dikembangkan karena itu merupakan suatu tuntutan.

Physical image merupakan salah satu pembentuk citra perusahaan, maka dari itu banyaknya pesaing di industri kafe dan resto saling berebut citra positif dalam masyarakat, semakin banyaknya pesaing yang marak, dengan tampilan gedung-gedung yang mewah. Perusahaan dituntut untuk dapat selalu memberikan inovasi-inovasi yang berbeda, hal tersebut dikarenakan juga perkembangan zaman yang semakin modern. Tentunya perusahaan harus membuka mata untuk mengambil peluang yang masih ada. Inovasi tersebut dapat berupa tampilan fisik yang dieksplor dan dikelola dari dalam perusahaan yang selama ini bisa menjadi peluang.

Menurut *etimologi*, inovasi berasal dari kata *innovation* yang bermakna ‘pembaharuan; perubahan secara baru’. Inovasi adakalanya diartikan sebagai *penemuan*, tetapi berbeda maknanya dengan penemuan dalam arti diskoveri atau invensi. Diskoveri mempunyai makna penemuan sesuatu yang sesuatu itu telah ada sebelumnya, tetapi belum diketahui orang; contohnya penemuan benua Amerika. Sebenarnya, benua Amerika sudah ada sejak dahulu, tetapi baru ditemukan pada tahun 1492 oleh orang Eropa yang bernama Columbus. *Invensi* adalah penemuan yang benar-benar baru sebagai hasil kreasi manusia; contohnya teori belajar, mode busana, dan sebagainya. Inovasi adalah suatu ide, produk, metode, dan seterusnya yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru, baik berupa hasil diskoveri atau invensi yang digunakan untuk tujuan tertentu **(**Sanusi, 2009:42).

Banyak pelaku usaha yang mengeluhkan sulitnya mengembangkan usaha**,** usaha yang dirintis mengalami kemandekan pada satu posisi tertentu. Bagaimana melakukan manajemen usaha yang benar**,** bagaimana membuat produk yang disukai pasar dan sederetan pertanyaan lainnya. Salah satu kunci jawaban dalam mengatasi persoalan tersebut adalah inovasi bisnis. Pengertian inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat (Sanusi, 2009: 42).

Modal utama pengusaha bukanlah uang atau koneksi, melainkan kreativitas dan keuletan, semangat pantang menyerah (Poeradisastra, 2007:60)

Banyak penelitian yang mengungkapkan, lebih dari separuh wirausaha rontok sebelum mencapai usia tiga tahun. Ada banyak alasannya, termasuk kehabisan modal. Akan tetapi sesungguhnya, faktor yang lebih menentukan adalah kehabisan semangat dan kreativitas, semangat pantang menyerah memandang kegagalan hanyalah keberhasilan yang tertunda. Meski terantuk dan terjatuh, harus dapat bangkit kembali dengan gagah (Admin, 2006:27)

Untuk mengembangkan suatu kreativitas hendaknya melihat peluang dari segi yang berbeda, selama ini para pengusaha restoran hanya melihat sekeliling kreativitas apa yang pesaing lakukan dan mencoba menirunya dengan konteks yang 'sedikit' berbeda, contohnya resto A melakukan inovasi produk, resto B pun juga ikut mengelolah produknya agar dapat bersaing dengan resto A, mengapa tidak mencoba suatu terobosan terbaru yang benar-benar berbeda, sehingga hal itu membuat citra perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat.

Inovasi di bisnis kafe dan resto dapat dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan mengubah tampilan karyawan yang dapat menunjukan suatu *image*/citra yang berbeda, misalnya saja didukung dengan seragam yang lebih anggun dan terkesan eksklusif, hal itu membuat persepsi masyarakat tentang produk yang dijual lebih 'wah' sehingga harga untuk makanan yang konsumen bayar tersebut terlihat pas dan wajar dengan adanya kesan esklusif yang konsumen dapatkan. Sejauh ini masih asing bagi masyarakat luas untuk melihat sesuatu yang berbeda dengan tampilan karyawan, tetapi tidak dapat kita pungkiri lagi bahwa di Negara-negara maju sudah mulai untuk mendesain seragam karyawan yang lebih unik dan trendi pada tahun-tahun ke depan.

Citra sebuah perusahaan bisa terlihat dari bagaimana karyawannya berbusana. Seragam pun kini tampil lebih trendi. Di negara-negara maju, perusahaan mengalokasikan bujet besar untuk pengadaan seragam karyawan. Dan tampaknya tren tersebut akan segera berkembang di Indonesia. "*Uniform* atau seragam penting karena merupakan pakaian sehari-hari. Jika desainnya kurang cocok, akan mempengaruhi kepercayaan diri karyawan.

Seragam kerja saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar perusahaan di Indonesia, baik di gunakan sebagai pakaian kerja sendiri ada pula yang di jadikan pula sebagai seragam promosi. Namun masih banyak perusahaan yang masih bingung untuk menentukan *design* maupun bahan seragam yang akan di pesannya. Seragam menjadi bagian dari suasana dan juga bagian dari sebuah paket yang meliputi makanan, tampilan, pelayanan dan lokasi. Tampaknya bahwa perusahaan restoran saat ini menaruh perhatian yang lebih untuk seragam dibandingkan sebelumnya (Koteff, 2004:1). Bilamana seragam yang kurang sesuai dan jelek membuat rasa percaya diri karyawan menurun, sehingga memicu karyawan untuk mencari pekerjaan lain, jika sebaliknya tampilan seragam yang bagus dan terkesan ekslusif mendukung *image* karyawan yang tinggi sehingga para karyawan pun merasa percaya diri karena mendapat kesan yang *'high'* bukan layaknya pembantu rendah melainkan pekerja dengan status yang lebih profesional.

NAUMD IOY (*industry uniform* amerika*)* mendapat penghargaan telah mengakui prestasi tinggi dalam desain, pembuatan dan produsen pakaian *imagewear*. Pemenang telah menguasai konsep penggabungan *fashion* dan fungsi

dalam citra perusahaan dan perencanaan pasar. Pada saat yang sama, program ini memungkinkan untuk pengakuan dan pengakuan dari asosiasi anggota yang dengan klien perusahaan dalam menciptakan *imagewear* yang benar-benar mempromosikan dan tujuan proyek gambar dan tujuan dalam membangun sebuah citra merek yang meningkatkan perusahaan.

Dengan tampilan karyawan yang lebih elegan tentunya juga harus didukung dengan *service* yang professional untuk lebih meningkatkan image ataupun citra yang positif, sehingga konsumen dapat menikmati hidangan sekaligus mendapatkan pelayanan layaknya di hotel bintang. Strategi yang diterapkan *restaurant* tidak bisa lagi hanya mengandalkan kualitas makanan dan minuman, namun juga pelayanan dan kenyamanan suasana serta pembentukan identitas yang kuat (Harsanti:2008).

Identitas yang kuat juga dipengaruhi oleh dukungan *service* yang baik, banyaknya restoran yang marak membuat pelayanan menjadi hal yang lumrah dan saling memberikan standart layanan yang tinggi, sehingga restoran yang lain pun harus belajar dengan keras untuk dapat menjaga loyalitas dari konsumen, untuk itu diharapkan dapat memberikan suatu ciri khas yang berbeda pula dari peluang layanan yang ada untuk dikembangkan secara inovatif. Menurut (Rangkuti, 2004:212) Bisnis restoran berkembang pesat dalam satu dekade terakhir karena adanya berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat. Antara lain, masyarakat saat ini banyak yang menyukai jalan-jalan, makin banyak orang yang makan di luar ketika jalan-jalan, serta makin banyak pasangan suami istri yang sama-sama bekerja, sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk memasak di rumah sehingga

menjadi lebih suka makan di luar, selain mengisi perut, aktivitas makan di luar juga menjadi sarana hiburan. Perubahan lainnya adalah daya beli masyarakat yang meningkat. Semua perubahan ini memicu maraknya restoran dengan berbagai layanan yang ditawarkan. Dalam menjalankan bisnis ini, sebisa mungkin untuk tidak menjual menu, namun yang dijual adalah layanannya. Menu hanyalah salah satu item dari keseluruhan bisnis restoran yang dijalankan. Itulah sebabnya, bisnis restoran tidak sekadar menyediakan menu, namun harus diikuti dengan berbagai aktifitas lain yang mendukung (Setiadi:2008).

Persaingan global tidak bisa dibendung lagi, restoran dari manca negara sudah banyak masuk ke Indonesia dan akan terus masuk, bersaingan dalam makanan dan kemegahan ruangan saja tidak cukup. Tidak perduli enaknya makanan yang anda tawarkan atau megahnya suasana restoran anda yang anda buat akan tetapi bila aspek pelayanan/ *service* tidak diperhatikan, maka cepat atau lambat restoran atau kafe anda akan ditinggalkan pelanggan.

Munculnya kafe dan restoran yang kian marak bisa jadi merupakan salah bentuk dari gaya hidup perkotaan yang suka menghabiskan waktu untuk berkumpul dengan teman atau relasi sambil menikmati aneka hidangan. Beberapa jenis kafe yang terkenal misalnya kafe yang menghadirkan aneka masakan berat (*steak, burger, dimsum*) atau aneka makanan *snack* dan *pastry* (*Cupcake, croissant,* es krim, kopi dan teh). Kafe jenis ini banyak bermunculan di sejumlah mal dan tempat hiburan besar dan juga diketahui pertumbuhan bisnis restoran dan kafe di Surabaya setiap tahun mencapai 20%-30% (Tristar, 2009:1).

Seperti pada berbagai penjelasan sebelumnya bahwa maraknya persaingan bisnis kafe dan resto maka diperlukan suatu inovasi tidak hanya dari makanan tetapi dari elemen lain yang ditingkatkan agar lebih memiliki nilai jual, hal ini terkait juga dengan adanya fenomena pada kota Surabaya, bahwa para keluarga biasa menghabiskan malam minggu untuk makan bersama di *restaurant favourite* dan juga kaum muda mudi serta pasangan muda mudi yang sebagian besar selalu menghabiskan malam minggu untuk bersenang-senang di luar dan bersantap bersama di *restaurant*. Kaum muda mudi sekarang lebih berani untuk mencoba sesuatu yang baru karena didukung rasa ingin tahu yang besar.

Penelitian ini merupakan suatu analisa penerapan yang masih jarang dilakukan di kafe/restoran. Surabaya sehingga lebih ditekankan pada asumsi maryarakat mengenai inovasi *employee uniform* dan layanan yang menjadi faktor penting dalam kafe/restoran., penelitian ini mengambil Calvados sebagai obyek yang cocok untuk penerapan dalam penelitian.

Calvados kafe dan resto terletak dijalan Kertajaya Indah 104 blok S/102 Surabaya. Penulis mengambil Calvados sebagai objek karena citra Calvados yang sekarang meredup dibanding dengan Prime ataupun Boncafe, hal ini dinyatakan sendiri oleh berbagai pihak yang telah penulis wawancara, yaitu para teman yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Barat rata-rata masyarakat Surabaya Barat mengenal Calvados tetapi masih kurang yakin apakah Calvados masih buka atau tidak dan keberadaanya kurang diketahui, padahal sebagaian besar masyarakat cocok dengan cita rasa dari makanan yang disajikan,hal ini juga didukung pada

pernyataan Lonata, 2007:1 *restaurant* dan kafe ini menyajikan masakan Eropa yang rasanya sudah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Penulis akan melakukan penelitian dengan penerapan inovasi seragam karyawan yang lebih eksklusif dan berbeda serta peningkatan *service* yang lebih optimal, penelitian ini cocok dengan standar Calvados untuk segmen pasar menengah ke atas karena penerapan inovasi seragam berguna untuk meningkatan kesan eksklusivitas dari para karyawan, dan tak lupa didukung dengan makanan Calvados juga yang memang telah digemari banyak orang. Dengan adanya elemen yang saling menununjang sekiranya akan meningkatkan citra Calvados dari mulut ke mulut.

1.2. Perumusan Masalah

Semakin berkembangnya jaman membuat aktivitas masyarakat semakin padat, sehingga banyak dari sekian penduduk baik istri dan suami dituntut untuk dapat mencari nafkah bersama demi menunjang kehidupan ekonomi yang semakin tahun semakin ketat, dampak dari aktivitas yang padat tersebut tersebut memicu stress dan kelelahan sehingga masyarakat memilih untuk makan di luar tak hanya itu survei The Nielsen Company menyatakan, 44 prosen dari orang Indonesia suka makan di luar rumah atau di restoran. Kegiatan ini bukan untuk memenuhi kebutuhan akan makanan, melainkan lebih pada sosialisasi (Edy, 2009:12).

Dalam perumusan masalah akan dijabarkan lagi ke dalam beberapa bagian:

1. Apakah inovasi *employee uniform* berpengaruh terhadap *image/citra Calvados Cafe* dan *Restaurant*
2. Apakah *service* berpengaruh terhadap *image/citra* Calvados *Cafe* dan *Restaurant*
3. Apakah inovasi *employee* dan *service* berpengaruh dalam meningkatkan citra Calvados *Cafe* dan *Restaurant*

1.3. Tujuan penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat eksplorasi yang memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh inovasi *employee uniform* terhadap citra Calvados *Cafe* dan *Restaurant*
2. Mengetahui pengaruh *service* terhadap citra Calvados *Cafe* dan *Restaurant*
3. Mengetahui pengaruh inovasi *employee uniform* dan *service* dalam meningkatkan citra calvados *Cafe* dan *Restaurant*

1.4. Manfaat Penelitian

Penulisan ini menjelaskan mengenai kreatifitas dalam meningkatkan citra perusahaan yang tidak semata-mata dilihat dari produk makanan yang inovatif saja. Manfaat yang diberikan sebagai berikut:

CREATING WORLD CLASS ENTREPRENEURS
UNIVERSITAS CIPUTRA

a. Bagi penulis

Sebagai alat untuk dapat mendorong penulis dalam berpikir lebih kreatif dan inovatif serta terus berusaha mencari peluang bisnis restaurant yang dapat dikembangkan, penulis juga mendapatkan pengetahuan tentang kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dengan banyaknya pesaing-pesaing yang menyebar luas saat ini.

b. Bagi Calvados *Cafe* dan *Restaurant*

Hasil penelitian ini membantu perusahaan Calvados untuk dapat mengeksplorasikan sesuatu yang sudah ada untuk menjadi lebih inovatif, meningkatkan citra restoran dengan adanya suatu perbedaan sehingga memiliki jati diri yang lebih kokoh, peningkatan citra restoran tersebut juga otomatis akan mendukung penjualan sehingga menaikan omzet perusahaan, adanya inovasi juga berguna untuk mendapatkan konsumen coba-coba yang blum pernah datang ke Calvados, juga akan berpengaruh dalam menjaga kesetiaan konsumen

c. Bagi masyarakat luas

Masyarakat diberikan layanan yang memuaskan tidak hanya dari perut tetapi juga dari mata sehingga dapat menurunkan kemajemukan pekerjaan, karena mata dimanjakan dengan melihat karyawan yang prima, elegan dan layanan yang eksklusif.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam pembahasan ini memiliki ruang lingkup yang terbatas yaitu penelitian pada inovasi seragam dan *service* para *waiter/waitress* di Calvados *Cafe* dan *Restaurant*

CREATING WORLD CLASS ENTREPRENEURS
UC
UNIVERSITAS CIPUTRA