

# PERANAN CUSTOMER VALUE DALAM MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA RESTORAN CEPAT SAJI

Evi Thelia Sari

Dosen Jurusan *International Business Management*, Universitas Ciputra Surabaya  
email: thesar2005@yahoo.co.id

**Abstrak:** Penelitian ini memaparkan peranan *customer value* dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada restoran cepat saji di Surabaya. Dengan metode kualitatif dan instrumen *focus group*, diketahui bahwa pengunjung memiliki tujuan untuk dapat makan dengan santai dan kenyang dengan adanya konsekuensi yang dirasakan ketika makan yaitu kenyamanan di dalam dan luar restoran, menikmati makanan dengan harga yang wajar dan terjangkau serta menikmati fasilitas seperti yang ada dalam promosi restoran tersebut. Restoran cepat saji yang mampu memenuhi *customer value* pengunjungnya dapat memenangkan persaingan.

**Kata kunci:** restoran cepat saji, *customer value*, keunggulan bersaing.

**Abstract:** This research exposes the role of customer value in sustaining competitive advantage in quick service restaurants in Surabaya. By using qualitative method and focus group discussion, it is revealed that the visitors have specific purposes, which are they can eat in a relax way and be satisfied with the consequences such as feeling comfortable in and out of the restaurant, enjoying the menu for the logic and affordable price, and getting the facilities as promoted. Those who are able to fulfil the customer value of its visitors will gain the competitive advantage.

**Keywords:** quick service restaurant, customer value, competitive advantage.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia (Nonto, 2006, p. 13). Berbagai *outlet* yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang semua orang harus penuhi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa alasan rasional *outlet* makanan tumbuh adalah karena para pebisnis makanan bisa mengantongi keuntungan bersih minimal 50% setelah dikurangi biaya operasional.

Pertumbuhan yang sangat pesat di industri jasa makanan, khususnya restoran cepat saji (McDonald's, Texas Fried Chicken, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Dundee, dan lain-lain), yang bukan hanya di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota kecil, menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang makanan terutama yang cepat saji menjadi *aware* akan posisi persaingan industri. Hal tersebut setidaknya memaksa para pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya. Keunggulan bersaing diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan konsumennya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan

kan konsumen dan keberadaannya di industri tersebut (Cravens, 1996, pp. 31-32). Terlebih dengan persaingan yang sangat ketat seperti dalam industri makanan. Secara visual sederhana, apabila diamati, maka dapat ditemui adanya puluhan tempat-tempat makan (*warteg*, kafe dan restoran) dalam satu lokasi misalnya di Surabaya terdapat di pinggir sepanjang jalan protokol ataupun yang terdapat di plaza.

Dalam penelitian ini akan diuraikan peranan *customer value* dalam mempertahankan keunggulan bersaing restoran cepat saji. Dengan mengetahui *customer value* ini, diharapkan restoran cepat saji mampu bertahan dalam persaingan yang begitu ketat dengan menerapkan strategi yang jitu untuk memenuhi *customer value* pengunjung restorannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

Definisi restoran berbeda dengan *popular catering* (seperti: kafe, *steak house*, *coffee shops*). Perbedaan restoran dengan *popular catering* menurut Lillcrap dan Cousins (1994, p. 4) adalah dalam hal tujuan dan historisnya. Tujuan restoran adalah menyajikan makanan dan minuman umumnya pada harga tinggi dengan tingkat pelayanan yang tinggi, sedangkan *popular catering* menyediakan makanan dan minuman pada harga rendah/menengah dengan tingkat layanan yang terbatas.

Dari sisi historisnya, restoran awalnya berasal dari restoran-restoran hotel dengan pelayanan yang bersifat formal, sampai kemudian mulailah para *chef* mendirikan bisnis sendiri. Sementara kafe pada masa selanjutnya banyak dipengaruhi oleh Amerika.

### Pemasaran Restoran

Pemasaran restoran menurut Walker dan Lundberg (2005) adalah “*a marketing philosophy that patterns the way management and ownership have decided to relate to customers, employee, purveyors and the general public in terms of fairness, honesty, and moral conduct, needed in part because of greater importance being placed on the ethical and moral conduct of business*” (p. 101).

Sesuai dengan filosofi pemasaran, teknik dan praktek pemasaran adalah termasuk usaha-usaha manajemen untuk mengetahui keinginan sekelompok orang tertentu dan target pasar tertentu dalam hal makanan, pelayanan, harga dan atmosfer restoran. Pemasaran menemukan apa yang konsumen inginkan dan menyediakan keinginan pada harga yang sesuai untuk menghasilkan profit yang sesuai. Pemasaran mengasumsikan bahwa konsumen akan mengalami perubahan dalam hal menu, atmosfer dan kadang-kadang informan juga menginginkan pelayanan/servis yang baru. Dalam bisnis restoran, konsumen melihat, menyentuh, merasakan dan mendengar melalui penawaran yang disediakan (pp. 101-102).

Pemasaran memecahkan masalah-masalah konsumen. Perubahan gaya hidup menyebabkan perbedaan keinginan dan kebutuhan konsumen yang bervariasi dari lokasi satu dengan yang lainnya. Anggapan apakah sebuah restoran ideal atau tidak adalah berbeda bagi setiap orang. Sebagian orang mencari kemewahan, kenyamanan atau nilai tertentu dari sebuah restoran. Tetapi, survei mengindikasikan bahwa kualitas makanan tetap penting bagi konsumen ketika memilih restoran. Hal ini disebabkan kebutuhan utama konsumen mengunjungi sebuah restoran adalah rasa lapar. Akan tetapi sekarang konsumen juga menginginkan hiburan dan informan akan mencari restoran dengan suasana yang menyenangkan (p. 103).

### Restoran Cepat Saji

Menurut Wikipedia (*the free encyclopedia*), definisi restoran siap saji adalah: restoran yang menyediakan makanan dengan cepat begitu makanan dipesan. Makanan yang disajikan seringkali dinamakan *fast food*. Sebelum dinamakan restoran cepat saji (quick service restaurants/QSR), *outlet* yang menjual *fast food* dinamakan *fast food restaurant*.

Makanan yang disajikan disiapkan untuk dapat segera disajikan. Bisa dengan cara *dioven* atau dipanaskan, sehingga tidak membutuhkan proses yang rumit. Biasanya produknya berupa *sandwich, burger, pizza, fried chicken, french fries, chicken nuggets, fish and chips, ice cream* dan sejenisnya.

Industri *fast food* berasal dan berkembang dari Amerika Serikat. Salah satu contoh restoran *fast food* yang memiliki perkembangan dan jaringan terluas di dunia adalah McDonald's yang berasal dari Amerika Serikat. Tipe-tipe restoran *fast-food*, menurut *Wikipedia*:

- a. Pengunjung datang ke *counter*, mengambil makanan yang informan inginkan, membayar dan kemudian mencari tempat duduk dan mulai menikmati makanan. Tipe ini ada beberapa variasi antara lain:
  - pengunjung mengambil makanan yang telah tersedia pada porsi tertentu
  - pengunjung mengambil sendiri dari kontainer-kontainer makanan yang ada, sehingga memilih dan mengambil sendiri makanan yang dikehendaki.
  - Pengunjung dilayani di *counter*, artinya pengunjung menyebutkan pesanan informan dan menanti di *counter* makanan pesanan informan.
- b. Ada juga prosedur khusus dengan sistem tiket, yaitu pengunjung membayar di kasir untuk mendapatkan tiket, kemudian menuju ke *counter* makanan untuk menukarkan tiket dengan makanan yang telah dipesan.
- c. Pengunjung akan menuju *counter*, makanan yang dipesan akan diantar ke meja pemesan, dan mengenai pembayaran bisa dilakukan pada waktu pemesanan atau pada waktu makanan diantar ke meja.

### Bauran Pemasaran Restoran

Dalam sebuah restoran, bauran pemasarannya (4 P) terdiri dari lokasi (*place*), produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*).

#### 1. Lokasi (*place*)

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut: *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

#### 2. Produk (*product*)

Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan

menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja. Tingkatan produk-produk restoran dapat dideskripsikan dalam 3 tingkatan, yaitu: *the core product*, *the formal product*, dan *the augment product*. Produk-produk restoran juga dapat dianalisis sama seperti produk lain, misalnya: *atmosphere*, *product development*, *product positioning*, *product life cycle*.

### 3. Harga (*price*)

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, *sales mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba.

### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Tujuan dari promosi adalah: meningkatkan *awareness*, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru.

## Customer Value

Menurut Woodruff (1997, p. 142), *customer value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Selanjutnya Woodruff juga mendefinisikan *customer value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk (pp. 53-58).

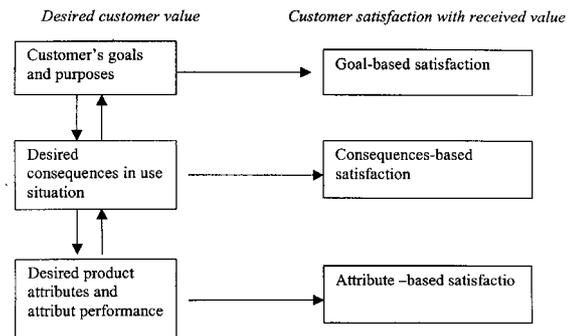
Hirarki *customer value* terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: atribut produk dan jasa, konsekuensi produk dan jasa, dan tujuan pelanggan. Definisi masing-masing tingkatan pada hirarki tersebut menurut Woodruff (1997, p. 142) adalah:

1. Atribut produk atau jasa (*product attributes*): dasar hirarki, yaitu pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.

2. Konsekuensi produk atau jasa (*product consequences*): konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk.

3. Maksud dan tujuan pelanggan (*customer' goals and purposes*): maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk dan jasa tersebut.

Berikut ini model hirarki *customer value*:

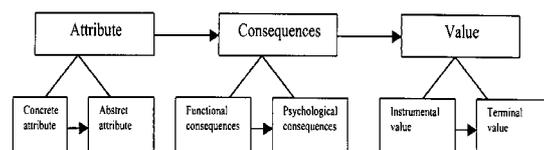


Sumber: Woodruff (1997, p. 142)

**Gambar 1: Hirarki customer value**

Pada gambar 1, *customer value* dijelaskan dengan anak panah yang bertimbal balik. Hal ini menandakan bahwa masing-masing tingkatan saling berhubungan dan saling mendukung. Tidak terpisahkan atau berdiri sendiri dalam pemenuhannya. Hal ini menandakan bahwa *customer value* harus dinilai secara keseluruhan dan bersama-sama, karena masing-masing dimensi saling berhubungan. Dan pada sisi *customer satisfaction*, tidak digambarkan anak panah yang bertimbal balik antar bagian. Hal ini menandakan bahwa penilaian tentang kepuasan konsumen akan suatu produk adalah terpisah pada masing-masing dimensi.

Sementara itu, Peter dan Olson (1993, p. 100) melengkapi masing-masing tingkatan yang dikemukakan Woodruff dengan mengungkapkan mengenai *Means-End Chain*, yaitu struktur pengetahuan sederhana yang memuat hubungan atribut konsekuensi dan nilai mengenai kegunaan produk. Pembagian *Means-End Chain* yang terperinci menurut Peter dan Olson adalah:



Sumber: Peter & Olson (1993, p. 100)

**Gambar 2. Means-end chain**

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Pengetahuan tentang *abstract attribute* menyatakan karakteristik yang tidak tampak, sedangkan *concrete attribute* lebih menunjukkan pada karakteristik produk yang tampak. *Consequence* adalah hasil yang spesifik yang terjadi ketika produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Hasil yang nampak dan langsung dialami oleh konsumen ditunjukkan oleh *functional consequences* sedangkan konsekuensi yang merupakan perasaan dan hasil yang dialami konsumen dan bersifat pribadi adalah *psychological consequences*. *Instrumental* dan *terminal value* adalah perwujudan mental yang merupakan tujuan mendasar, kebutuhan dan keadaan akhir yang ingin diraih dalam kehidupan.

### Keunggulan Bersaing

Persaingan di bidang industri makanan khususnya restoran, menyebabkan pengusaha harus mempunyai strategi yang paling baik dan tepat yang mempertimbangkan kondisi yang ada dalam perusahaan, para pesaing dan lingkungan eksternal. Menurut Aaker (1992, p. 182), bagaimana perusahaan mampu bersaing bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan, karena ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu:

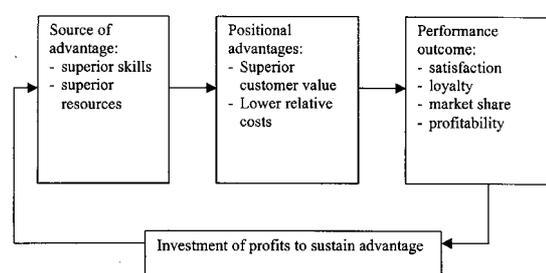
1. Dasar persaingan (*basic of competition*)  
Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*)  
Dalam hal ini, penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, atau dengan kata lain, asset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)  
Selanjutnya perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

Pendapat di atas tampaknya cenderung mementingkan bagaimana suatu perusahaan bersaing dilihat dari sisi perusahaan. Sementara itu, perusahaan tidak bisa lepas dari pelanggannya. Untuk itu Woodruff (1997) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut, "...the next major source for competitive advantage likely will come from more outward orientation

toward customer, as indicated by the calls for organization to compete on superior customer value" (p. 139).

Dengan demikian cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan orientasi pada pelanggan bukan pada internal perusahaan dan pesaing saja. Pendapat ini diperkuat dengan uraian Guiltinan dan Paul yang menyatakan bahwa tujuan utama dalam analisis persaingan adalah mengidentifikasi kesempatan untuk meraih keunggulan yang dapat dipertahankan atas pesaingnya.

Elemen-elemen keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley, seperti yang dikutip oleh Guiltinan dan Paul (1994, p. 93) adalah sebagai berikut:



Sumber: Day & Wensley (1998, p.3)

**Gambar 3. Elements of competitive advantage**

Konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Day dan Wensley (1988, p. 2) diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Secara luas menunjukkan apa yang diteliti di pasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan anggapasar dan kinerja yang menguntungkan.

Kemudian konsep keunggulan bersaing menurut Hunt dan Morgan (1995, p. 7) merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior. Menguatkan pendapat Day dan Wensley, Hunt dan Morgan menyebutkan sumber daya potensial dapat dikategorikan sebagai finansial, fisik, hukum, manusia, organisasi, informasi dari konsumen, pemasok dan pelanggan (1995, pp. 6-7). Idealnya, sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai yang superior pada biaya yang lebih rendah. Menurut Hunt dan Morgan, yang dipentingkan adalah sumber daya yang menghasilkan nilai dan bukan pada diferensiasi, karena perbedaan sederhana dengan pesaing tidak menentukan posisi

keunggulan bersaing dan diferensiasi adalah hasil dari adanya nilai yang superior bagi pelanggan (p. 7).

Sedangkan menurut Keegan (1995, p. 325), keunggulan bersaing ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya. Ada 2 cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Yang kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. Akan tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan. Mutu strategi perusahaan pada akhirnya diukur dari hasil penjualan, laba atau beberapa ukuran yang lain. Hasilnya pada gilirannya tergantung pada tingkat nilai yang diciptakan untuk pelanggan. Semakin besar nilai yang diterima oleh pelanggan semakin baik strategi itu. Disebutkan juga sukses akhir suatu produk tergantung pada keputusan pelanggan apakah akan membelinya atau tidak menurut nilai yang diyakininya ada pada produk tersebut. Ringkasnya, keunggulan bersaing dicapai dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing dan nilainya ditentukan oleh pelanggan.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Untuk mengetahui peranan *customer value* dalam mempertahankan keunggulan bersaing, digunakan kerangka berpikir sesuai dengan hirarki *customer value* menurut Woodruff (Gambar 1). Hal ini untuk mengetahui tujuan pengunjung restoran cepat saji ketika informan mengunjungi sebuah restoran. Untuk penilaian dimensi yang pertama yakni atribut dan kinerja atribut restoran cepat saji, dapat digunakan 4 Ps pemasaran restoran yang terdiri dari *place, product, price, promotion*. Sementara dimensi yang kedua yakni konsekuensi yang diinginkan pengunjung ketika informan makan di restoran cepat saji, digunakan:

- Merasa nyaman dengan lingkungan di dalam dan di luar restoran
- Bisa menikmati makanan yang lezat dengan harga yang wajar dan terjangkau.
- Mendapatkan segala fasilitas yang ditawarkan restoran seperti pada promosinya.

Sedangkan untuk dimensi ketiga, yaitu tujuan orang berkunjung di restoran cepat saji adalah makan dengan santai tapi kenyang. Tujuan inilah yang

nantinya akan dibandingkan dengan pesaingnya. Apakah tujuan orang mengunjungi restoran cepat saji telah tercapai atau tidak sesuai dengan konsekuensi yang diinginkan dalam mengonsumsi makanan yang tersedia.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk observasi yang tidak terukur dan hanya dapat dideskripsikan. (Gale, 2006). Dalam penelitian ini, digunakan model *focus group* yang terdiri dari 6 orang untuk mendiskusikan dan menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan kemudian didapatkan suatu kesimpulan.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari konsumen sebagai sumber informasi melalui wawancara langsung, dalam hal ini melalui *focus group discussion*.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil analisis terhadap data-data yang mendukung oleh peneliti. Data-data tersebut termasuk bukti-bukti administrasi, surat-surat, surat kabar, buku harian, dan laporan-laporan.

### Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara, yaitu:

1. Wawancara dengan konsumen untuk mendapatkan data primer.
2. Observasi, untuk mendapatkan gambaran permasalahan dengan mengamati fakta/gejala secara langsung.
3. Analisis data, untuk melengkapi data yang telah diperoleh melalui wawancara.

### Prosedur Penentuan Sampel

Peserta dalam *focus group* ini merupakan responden yang telah lebih dari 2 kali seminggu mengunjungi restoran cepat saji yang berbeda di salah satu pusat perbelanjaan di Surabaya. Wawancara dilakukan secara langsung dan juga dibantu dengan memberikan pertanyaan berupa pemberian kuesioner dengan pertanyaan singkat yang tidak bersifat mendalam kepada responden untuk memberikan tanggapan atas atribut dan kinerja atribut, konsekuensi yang diinginkan dan tujuan penggunaan jasa yang membentuk *customer value*.

Penetapan sampel menggunakan metode/teknik *purposive sampling*, yaitu strategi penentuan sampel yang dominan digunakan dalam penelitian kualitatif.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan mengenai *customer value* pengunjung restoran cepat saji, sesuai dengan kerangka konseptualnya, maka ketiga dimensi dalam *customer value* harus berkesinambungan satu sama lain. Tidak bisa dinilai secara terpisah. Karena tujuan orang datang ke sebuah restoran cepat saji nantinya akan tercapai jika konsekuensi atau akibat kunjungan ke restoran itu sesuai dengan yang diharapkan, misalnya kenyamanan lingkungan, harga yang terjangkau dan fasilitas lain seperti pada promosinya. Ketiga konsekuensi ini dapat tercapai apabila atribut dan performansi atribut restoran cepat saji yang dikunjungi sesuai dengan harapan semula yang bersangkutan dengan *place*, *product*, *price* dan *promotion*.

Tabel 1 merupakan laporan hasil *Focus Group Discussion* (FGD), yang dilakukan pada tanggal 26 Juni 2006 melalui wawancara langsung dan telepon.

**Tabel 1. Profil responden FGD**

NO	NAMA	SEX	AGE	STATUS	ALAMAT	PEKERJAAN	KRITERIA
1	Lasman P. Purba	Pria	32 th	Menikah	Wisma Kedung Asem Indah	Dosen	Pengunjung
2	Rina Yuanita	Wanita	29 th	Single	Rewwin	Swasta	Pengunjung
3	Irania	Wanita	27 th	Single	Perumahan KMS Kalidarni	Swasta	Pengunjung
4	Lisa	Wanita	26 th	Single	Wonorejo selatan	Swasta	Pengunjung
5	K. Eva N	Wanita	34 th	Menikah	Ngadiluwih Kediri	Dosen	Pengunjung
6	Ellen Trio	Wanita	20 th	Single	Malang	Mahasiswi	Pengunjung

Sumber: FGD, diolah

### Hasil *Focus Group Discussion*

Aktivitas pada waktu luang:

- Pada waktu luang informan biasanya makan di luar bersama teman atau keluarga.
- Selain itu biasanya informan jalan-jalan ke *mall*, *plaza* atau pusat perbelanjaan dan tempat rekreasi lainnya.
- Informan biasanya pergi jalan-jalan atau makan bersama pada siang hari.

Atribut dan kinerja atribut restoran cepat saji yang diamati oleh pengunjung:

- Informan biasanya mengunjungi *fast food* restaurant karena tempatnya menjadi satu dengan pusat perbelanjaan yang informan sedang kunjungi.

- Restoran cepat saji dapat menyajikan berbagai macam menu yang menarik, baik menu makanan atau minuman.
- Restoran cepat saji memiliki tempat yang nyaman untuk makan dan minum. Bahkan tak jarang informan menghabiskan waktu antara 1-2 jam di meja makan untuk ngobrol dengan keluarga dan teman-teman.
- Areal parkir restoran cepat saji dianggap memudahkan informan mencari lokasi untuk parkir kendaraan, baik sepeda motor ataupun mobil.
- Biasanya informan akan mencoba menu-menu baru yang ditawarkan restoran seperti pada promosi atau iklan yang ada di media elektronik atau cetak.
- Mengenai harga informan sependapat bahwa restoran cepat saji memiliki *range* harga yang sama, dan bagi informan sangat terjangkau jika di bandingkan dengan ketika informan makan di restoran yang ada di hotel.
- Restoran cepat saji memiliki program promosi yang menarik.

Konsekuensi yang diharapkan FGD ketika informan mengunjungi restoran cepat saji:

- Informan akan merasa kenyang dan menikmati makanan dengan berbagai pilihan menu yang menarik.
- Adanya paket hemat (misal: beli 1 dapat gratis 1, gratis es krim *cone* tiap pembelian 1 item yang berbeda, dan lain-lain).
- Informan merasa nyaman makan dan minum di restoran cepat saji tersebut, karena suasana yang tidak bising dan lingkungan yang bersih dan ber-AC.
- Informan bisa menikmati kebersamaan dengan berbincang-bincang santai tanpa harus merasa segan karena harus bergantian tempat duduk dengan pengunjung lainnya.
- Peserta yang sudah berkeluarga dan memiliki anak kecil biasanya akan memilih restoran cepat saji yang menyediakan sarana untuk bermain bagi anak-anaknya, menyediakan tempat duduk khusus untuk balita dan wastafel atau toilet yang ergonomis untuk anak-anak.
- Dengan melakukan pembelian item tertentu atau pada jumlah tertentu, informan berharap mendapatkan hadiah-hadiah atau souvenir-souvenir sebagai bagian promosi restoran tersebut.

Tujuan peserta FGD mengunjungi restoran cepat saji:

- Pada umumnya informan mengunjungi restoran cepat saji adalah makan.
- Informan sependapat dengan yang lain bahwa di samping makan ada tujuan yang lebih mendasar yaitu menjalin keakraban dengan anggota keluarga atau teman-teman melalui obrolan di meja makan.

- Informan juga menginginkan suasana yang santai atau beristirahat sejenak setelah lelah jalan-jalan.
- Kadang-kadang informan juga ingin mengisi perut informan sebelum berjalan-jalan supaya tidak terganggu rasa lapar dan haus selama jalan-jalan.

Kesadaran akan banyaknya restoran cepat saji dengan berbagai nama:

- Informan mengenal *fast food* restaurant yang ada di sekitar tempat tinggal informan, seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Texas Fried Chicken, Pizza Hut, California Fried Chicken, Dunkin Donuts.
- Restoran cepat saji yang mendekati ideal bagi peserta FGD: McDonald's.
- Kesamaan dari restoran-restoran di atas: harga terjangkau, lokasi mudah dijangkau
- Perbedaan: rasa dari menu-menu yang ada, program-program promosi dan menu unggulan.

Perilaku pembelian dan konsumsi:

- Konsumsi akan dilakukan tergantung waktu senggang yang informan miliki
- Tempat konsumsi di restoran cepat saji yang ada di pusat perbelanjaan.
- Konsumsi akan dilakukan bersama-sama keluarga dan teman-teman, dan tidak pernah mengunjungi restoran sendirian.
- Konsumsi dilakukan lebih dari 2 kali pada restoran yang sama.

Hasil wawancara dalam *focus group* bila dikelompokkan dalam analisis *customer value* dan bauran pemasaran restoran (*place, product, price* dan *promotion*) adalah:

1. Atribut dan kinerja atribut restoran, dalam hal ini:

a. Lokasi (*Place*)

Menunjukkan keinginan pengunjung agar lingkungan restoran baik dalam restoran sendiri maupun luar restoran adalah nyaman, tidak bising dan bersih.

b. Produk (*Product*)

Menunjukkan keinginan pengunjung agar menu yang ditawarkan lezat dan sehat, serta tidak membosankan. Bahkan jika perlu memiliki rasa yang khas dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya meskipun menu sama. Akan lebih baik jika ada tambahan-tambahan menu lain di samping menu utama, yang merupakan ciri khas restoran tersebut.

c. Harga (*Price*)

Pengunjung restoran cepat saji menghendaki harga yang wajar dan terjangkau oleh informan untuk setiap kenikmatan yang dirasakan

selama makan di restoran tersebut. Sedikit mahal tidak akan menjadi masalah asalkan restoran mampu memberikan makanan yang sesuai dengan harapan informan dan kenyamanan selama pengunjung menikmati hidangan.

d. Promosi (*Promotion*)

Pengunjung akan sangat tertarik dengan program-program promosi yang ditawarkan restoran. Misalnya:

- hadiah/suvenir menarik untuk tingkat pembelian tertentu
- lomba-lomba untuk anggota keluarga pengunjung
- paket-paket hemat
- disediakan tempat untuk bermain anak-anak secara gratis

2. Dimensi kedua yaitu konsekuensi yang diharapkan oleh pengunjung restoran melalui atribut produk dan kinerjanya adalah:

- Merasa nyaman dengan lingkungan di dalam dan di luar restoran
- Bisa menikmati makanan yang lezat dengan harga yang wajar dan terjangkau.
- Mendapatkan segala fasilitas yang ditawarkan restoran seperti pada promosinya.

3. Dimensi ketiga, yaitu tujuan pengunjung datang ke restoran cepat saji adalah agar informan dapat makan dengan santai tapi kenyang. Santai, karena ditunjang dengan lingkungan yang nyaman dan kenyang karena dengan keuangan yang informan miliki, informan dapat memenuhi kebutuhan akan makanan dengan cukup.

Selanjutnya dari hasil ini, peserta dalam *focus group* akan membandingkan dengan restoran cepat saji yang lain yang informan pernah bahkan sering kunjungi. Melalui proses perbandingan ini, kita dapat mengetahui restoran cepat saji mana yang memiliki keunggulan bersaing lebih baik dibanding pesaingnya.

Proses perbandingan oleh FGD:

Restoran cepat saji Mc. Donald memiliki banyak keunggulan, di antaranya mengenai: rasa, fasilitas, suasana, promosi dan paket-paket hemat serta inovasi pada menu-menunya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini secara sederhana telah menampilkan salah satu strategi pemasaran jasa restoran cepat saji di Surabaya mengenai peranan *customer value* dalam mempertahankan keunggulan bersaing, melalui diskusi dalam *focus group*. Berharap agar hasil penelitian ini, oleh pihak yang berwenang dan berkepentingan dapat memanfaatkan dan menerapkan dalam bidang masing-masing. Selain karena posisi

persaingan yang tidak semakin longgar, tidak ada salahnya jika pemasaran sektor jasa restoran cepat saji mengusahakan secepat mungkin dengan maksimal (dan secara terus menerus) untuk memiliki pengetahuan yang lebih tentang bagaimana konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga pada akhirnya dapat memacu pencapaian harapan untuk menjadi yang terbaik dalam memenuhi keinginan dan tujuan konsumen ketika mengunjungi sebuah restoran cepat saji.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992) *Strategic marketing management*, (3<sup>rd</sup> ed), John Wiley & Sons, Inc.
- Cravens, D. W. (1996) *Pemasaran strategis*, (terjemahan), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Day, G. S., and Wensley, R. (1998) Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority, *Journal of Marketing*, 52, pp. 1-20.
- Gale, T. (2006) *Statistic*, accessed from [www.referencetforbusiness.com](http://www.referencetforbusiness.com)
- Guiltinan, J. P., and Paul, G. W. (1994) *Marketing management strategies and programs*, (5<sup>th</sup> ed), New York: Mc.Graw Hill, Inc.
- Keegan, W. (1995) *Manajemen pemasaran global*, (terjemahan), edisi revisi, jilid I, Jakarta: PREHALLINDO.
- Hunt, S. D., and Morgan, R. M. (1995) The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59, pp. 1-15.
- Lillicrap, D. R., and Cousins, J. A. (1994) *Food and beverage service*, (4<sup>th</sup> ed), London: Houlter & Stoughton.
- Nonto, A. W. (2006) "You are what you invest". *Majalah Pengusaha*, Mei, 2006. edisi 60.
- Wikipedia, *The Free Encyclopedia*. August 20, 2006.
- Woodruff, R. B. (1997) The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, (2) pp. 135-158.
- Walker, J. R., and Lunberg, D. E. (2005) *The restaurant: From concept to operation*, (4<sup>th</sup> ed), New Jersey: John Wiley and Sons.