

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan seberapa besar harga dan jasa bagi tiap-tiap individu (Tjiptono, 2004: 69). Pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari kegiatan suatu usaha yang dilakukan tidak sekedar untuk melangsungkan hidup usahanya, lebih dari itu pemasaran mempunyai tujuan untuk melayani kebutuhan dan kepuasan konsumen secara maksimal. Untuk itu pemasaran harus bisa menafsirkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar yang ada, seperti lokasi usaha, konsumen, jumlah, dan kesukaan mereka.

Di antara para ahli pemasaran terdapat satu perbedaan dalam mendefinisikan pengertian pemasaran. Dari berbagai definisi yang mereka buat pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa "Pemasaran mencakup suatu usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan cara promosi, menentukan harga yang sesuai dan melakukan penjualan itu sendiri". Untuk lebih jelasnya akan peneliti kemukakan di sini beberapa pendapat tentang pemasaran, antara lain menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha (2006: 63), bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi yang diberikan William J. Stanton di atas menekankan bahwa pemasaran adalah merupakan sistem dan kegiatan usaha yang saling berhubungan di mana sistem tadi bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli/peserta. Sementara pernyataan Aaker tentang strategi pemasaran yang dikutip Fandy Tjiptono (2004: 89) mendefinisikan sebagai strategi pemasaran bertujuan untuk menarik minat dari sebanyak mungkin pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dimana pelanggan dapat memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan.

Dari beberapa definisi yang penulis kemukakan di atas, diketahui bahwa pemasaran pada dasarnya meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, yang dapat memuaskan kebutuhan peserta yang ada maupun peserta potensial. Usaha tersebut merupakan rangkaian yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu usaha di samping bertujuan agar perusahaan tetap dapat melangsungkan kehidupannya dan berkembang, serta menghasilkan laba, juga bertujuan untuk memberikan kepuasan baik kepada agensi maupun konsumen.

B. Komunikasi Pemasaran

Dewasa ini komunikasi memegang peranan penting dalam setiap kehidupan manusia tak terkecuali dalam kerja. S. Bernan Rosenblantt, Robert Bannington, dan Berverd E. Needles yang dikutip Effendy (2000: 241) mendefinisikan kerja adalah sarana di mana manajemen mengoordinasikan

sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pada struktur faktor dari tugas-tugas dan wewenang. Dalam hal ini kerja menjadi bagian dari kegiatan untuk mendapatkan imbalan dari prestasi yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran dan kerja merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Korelasi antara ilmu komunikasi dengan kerja terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan kerja itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam kerja, metode dan teknik apa yang digunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya faktor-faktor yang menjadi penghambat dan sebagainya (Effendy, 2000: 42).

Djasmin Saladin (2001: 123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah pembicaraan secara sistematis dalam memberikan informasi dan memudahkan pengertian kepada orang banyak di dalam memasarkan produk.

Aspek-aspek komunikasi pemasaran menurut Oka A. Yoeti (2004: 114), meliputi : strategi komunikasi pemasaran, dengan pengetahuan untuk melakukan evaluasi media komunikasi untuk mencapai efektivitas dalam mencapai pelanggan, melalui ; internet, *telemarketing*, *telephone directory*, *business publication*, *newspaper and magazine*, *co-op advertising*, *poin of sale advertising*, agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan satu kesatuan komprehensif dan terpadu yang disusun dengan memperhatikan lingkungan serta kekuatan dan

kelemahan perusahaan mengenai : produksi, harga, distribusi dan promosi sebagai rencana menghadapi persaingan atau usaha perusahaan dalam menawarkan melalui promosi aspek-aspek yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selain tujuan tersebut, maka strategi komunikasi pemasaran juga merupakan harapan bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar dan mencegah dominasi saingan terhadap produknya, mendapatkan pembeli yang sebanyak-banyaknya dan pengeksplotasian potensi perusahaan.

C. Pengertian Kuliner

Pengertian bisnis kuliner meliputi saluran aktivitas yang melibatkan penjualan makanan yang menyediakan berbagai menu pilihan secara langsung kepada konsumen. Pengelolaan bisnis kuliner tidak hanya sekedar membuka rumah makan dan mempersiapkan menu-menu yang beraneka ragam dan berbagai pilihan, tetap lebih dari itu. Pengelolaan bisnis kuliner harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan kompetitif.

Membuka usaha rumah makan seperti warung steak meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan menyediakan berbagai banyak pilihan menu secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa “warung steak adalah sebuah kegiatan usaha yang menyediakan berbagai pilihan menu steak secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis)” (Dharmesta, 2005: 192). Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa warung steak memberikan pelayanan sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan pemilik usaha

warung steak. Jadi, fungsi warung steak adalah memberikan pelayanan kepada konsumen agar bisa memilih dan menyantap berbagai menu steak aneka rasa pilihan dilakukan dengan cara memiliki rasa yang khas dan tempat yang nyaman dan strategis.

Pengertian tentang kuliner yang hampir sama juga dikemukakan oleh melayu *online* sebagai “kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan, masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan dan minuman.”

1. Sejarah Steak

Bistik (dari *beef steak*), begitu orang di Indonesia biasa menyebut semua jenis steak. Meski bahan yang digunakan untuk steak tak terbatas pada daging sapi, ayam misalnya, tetap saja disebut bistik. Hanya saja ditambahkan ayam di belakang kata bistik, menjadi bistik ayam.

Tradisi menyantap menu yang kadang masih dianggap menu “*high*” ini sering diidentikkan dengan menu gaya Amerika. Padahal menu yang menggunakan daging sapi ini berawal dari orang-orang Spanyol yang memperkenalkan daging sapi ke Meksiko, sebagai bagian dari dunia baru, tahun 1540.

Pada abad ke-18, koloni bangsa Spanyol dan Prancis mulai memelihara sapi. Produksi daging sapi meningkat sejak tahun 1871. Bahkan setelah Perang Dunia II, daging sapi menjadi simbol kemakmuran bangsa Amerika. Maka kemudian lahirlah nama menu seperti *US T-Bone Steak*, *US Beef Ribs*, *US Tenderloin*, *US Sirloin* yang mengacu ke negeri Paman Sam. Sementara itu, istilah *steak* berasal dari bahasa *Old Norse*, yaitu bahasa

Jerman yang digunakan penduduk di Skandinavia di masa Viking hingga sekitar tahun 1300. Arti kata itu dalam bahasa Inggris adalah *roast* (panggang/memanggang, dalam hal ini daging panggang).

Sejalan perkembangan jaman, maka merebaklah menu makanan ini hingga ke pelosok dunia. Tak ketinggalan Indonesia khususnya di Surakarta. Menu daging sapi panggang ini tentu sudah mengalami modifikasi di sana-sini sesuai dengan selera di tiap tempat. Di Surakarta, menu ini kini juga *jentrek-jentrek*. Dari harga yang menguras sampai yang bersahabat dengan isi dompet.

2. Lingkungan Warung Steak

Sifat fisik dari lingkungan warung steak, kerap diacu sebagai “*store atmospheres*”, sangat menarik bagi para pengusaha kuliner karena dua alasan mendasar. Pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berbeda diluar kendali pemasaran, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan warung steak. Kedua, pengaruh dididikkan kepada konsumen tepat di tempat yang strategis, yaitu di dalam pusat perbelanjaan seperti di *foodcourt*, tempat strategis lain yang dekat dengan para remaja muda mudi berkumpul.

Dari sudut pandang pemasar, “*atmosphere*” suatu suasana tempat makan dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, “*atmosphere*” dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan. Kedua, lingkungan warung steak dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai warung steak kepada konsumen. Akhirnya, latar warung steak dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen, misalnya

kesenangan dan kegairahan. Penelitian mengemukakan bahwa perasaan ini dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu menyantap menu pilihan.

Lingkungan warung steak terdiri dari bermacam elemen, termasuk tata ciri khas rasa dari steak itu sendiri, tata ruang makan yang nyaman, warna cat, penyorotan, kehadiran dan volume musik dalam ruang makan, aroma dan temperatur. Tata ruang makan dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen mengadakan kontak dengan produk. Sebuah warung steak, misalnya mungkin mendesain atau tata ruang dan lokasi usaha yang mendorong arus lalu lintas yang membimbing orang untuk mencoba menu unggulan yang dimiliki. Aspek lain dalam lingkungan warung steak adalah mengenali peranan pelayan. Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama menyantap makanan yang disajikan dapat dipengaruhi secara kuat oleh pelayanan.

D. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga mempunyai beberapa tujuan, salah satunya adalah tujuan penetapan harga yang berorientasi pada harga. Citra atau image perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga (Kotler, 2000: 62). Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu tempat tertentu. Penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk

meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga murah.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk produk tertentu (Kotler, 2000:87). Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain harga, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar.

Penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan karena berpengaruh besar terhadap hasil penjualan/pendapatan. Beberapa keputusan harga memerlukan metode matematik yang sangat rumit, sementara keputusan lain hanya berpedoman pada petunjuk praktis yang sederhana serta penilaian intuitif. Jenis produk, permintaan pelanggan, persaingan, tahap daur hidup produk, dan bauran produk merupakan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Beberapa metode yang lazim digunakan antara lain:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga ini adalah cara yang sederhana, yaitu dengan menambahkan margin tetap pada biaya dasar masing-masing produk. Margin ini dimaksudkan untuk menutup biaya *overhead* dan biaya penanganan serta sisanya yang merupakan laba.

2. Penetapan harga berdasarkan pengembalian atas investasi atau *Rule Of Investment*

Metode ini dimulai dengan penetapan biaya produk yang dilanjutkan dengan penambahan suatu jumlah yang memadai untuk menghasilkan *Rule Of Investment* (ROI) yang telah ditetapkan.

3. Penetapan harga bersaing

Metode penetapan harga bersaing pada hakikatnya berdasarkan harga pada pasar pesaing, artinya harga produk perusahaan mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar atau mengikuti harga pesaing utama.

4. Penetapan harga berdasar KTO/kontribusi terhadap *overhead*

Metode ini bertujuan untuk mendorong penjualan ekstra dengan menjual produk tambahan yang melebihi jumlah proyeksi penjualan, dengan harga sedikit di atas tambahan biaya tunai untuk menangani produk tersebut.

5. Penetapan harga penetrasi

Strategi ini menawarkan produk dengan harga rendah untuk membuka pasar seluas mungkin. Pada umumnya strategi ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.

6. Penjenjangan pasar

Metode ini memperkenalkan produk dengan harga tinggi untuk para pelanggan mewah. Setelah pasar yang relatif sempit tersebut jenuh, harga diturunkan secara bertahap sehingga dapat menjangkau pelanggan golongan menengah.

7. Penetapan harga berdasar daya serap pasar

Metode ini dilakukan dengan berbagai harga dicoba ditawarkan untuk menentukan serta membebaskan harga maksimum yang dapat disanggupi oleh pelanggan.

8. Potongan harga

Metode ini memberikan kepada pelanggan pengurangan dari harga yang diumumkan atau dari daftar harga karena alasan tertentu. potongan harga berdasar volume penjualan seringkali diberikan untuk mendorong pembelian

dalam jumlah besar sehingga meningkatkan volume penjualan dan menurunkan biaya per unit.

E. Pelayanan

Pelayanan konsumen mengacu pada kegiatan yang dapat diidentifikasi tetapi terkadang merupakan kegiatan yang tidak dapat diidentifikasi, dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya. Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan citra atau image toko di mata pelanggan adalah pelayanan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan. Indikator dimensi pelayanan dalam penelitian ini adalah sikap karyawan terhadap pembeli (Engel dan Paul dalam Amirullah, 2002: 154).

Secara umum konsumen terus menerus mengukur pelayanan yang aktual atau yang mereka lihat dibandingkan dengan citra yang diproyeksikan dan janji yang diberikan. Mereka akan memberitahukan calon konsumen tentang pengalaman mereka dan pelayanan yang diberikan oleh pengusaha. Pelayanan merupakan jasa yang disediakan oleh pengusaha yang berkaitan dengan upaya mendapatkan, menggunakan hingga purna penjualan dari produk yang dibeli oleh konsumen.

Konsep pelayanan itu sendiri menurut adanya fleksibilitas dalam penggunaan sumber daya, memberikan kebijaksanaan kepada karyawan yang berurusan dengan konsumen dan tidak mengendalikan rutinitas yang berorientasi produktivitas. Ini berarti memperlakukan konsumen sebagai individu dan menetapkan sistem organisasi yang mendukung tujuan. Menurut Boyd dan Walker (2000: 73), strategi pelayanan merupakan bagian sentral strategi bisnis

perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasar, maupun teknologi. Dikatakan bagian sentral karena menguraikan budaya interen perusahaan di samping citra eksteren yang diinginkan untuk mengembangkan strategi pelayanan maka harus memastikan bahwa pelayanan secara konsisten dilayani dengan tiga cara yaitu kemampuan pemasaran, pengetahuan produk dan sikap karyawan.

Kualitas mempunyai daya tarik bagi konsumen yang sangat berpengaruh dalam memilih barang atau jasa dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan senjata utama dalam menghadapi persaingan di dunia usaha. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera konsumen (*fitness for use*). Sedangkan secara objektif pengertian kualitas menurut beberapa pakar adalah sebagai berikut:

1. Menurut Juran dalam Yumit (2002: 56), kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristiknya dapat diukur.
2. W. Edwards Deming dalam Yumit (2002: 59), kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan.
3. Philip B. Crosby dalam Yumit (2002: 59), mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian.
4. Goetsch Davis dalam Yumit (2002: 59), pengertian kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
5. International Organization for Standardization (IOS) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang

kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

Sedangkan berdasarkan pandangan produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya. Kesesuaian tersebut mencakup beberapa unsur, yaitu sesuai dengan spesifikasi fisiknya, sesuai dengan produsennya dan sesuai dengan persyaratannya. Konsep mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diperluas. Kualitas tidak hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh konsumen. Konsumen itu sendiri meliputi konsumen internal dan konsumen eksternal. Kebutuhan konsumen itu diusahakan untuk dipenuhi dalam segala aspek, termasuk didalamnya harga, keamanan dan ketepatan waktu. Oleh karena itu segala aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan untuk memuaskan para konsumen (Tjiptono, 2007: 14).

Pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri pada konsumen. Apabila pelayanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila pelayanan sesuai dengan harapan maka, pelanggan akan puas. Sedangkan bila pelayanan dapat melebihi harapan konsumen akan sangat puas. Kualitas yang dihasilkan sama dengan nilai yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para konsumen. Semakin tinggi nilai yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila lima dimensi pelayanan yaitu keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan keberwujud terpenuhi (Tjiptono, 2004: 27).

Keberhasilan perusahaan seharusnya dimulai dari meningkatkan mutu yang lebih tinggi, bukan dengan cara meningkatkan biaya penyelenggaraan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik, penggunaan biaya operasional akan lebih efisien. Permintaan akan jasa pelayanan dari konsumen dapat meningkat, kinerjanya akan lebih tinggi dan hasil akhirnya adalah kepuasan konsumen makin terpenuhi, serta dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam bidang mekanik.

Sebagai individu dalam organisasi seluruh pegawai ikut berperan aktif dalam mengembangkan hubungan marketing (*marketing relationship*) usaha jasa semaksimal mungkin. Sebagai marketer, harus berusaha menciptakan hubungan “win-win” dalam jangka panjang, saling percaya dan memperkokoh ikatan ekonomis, teknis dan sosial antara perusahaan dan kostumer/pelanggan. Hal ini perlu dilakukan dengan menjanjikan dan menyampaikan mutu yang tinggi, harga bersaing dan pelayanan dengan intensitas tinggi (pelayanan prima).

Hubungan yang saling menguntungkan artinya kedua pihak harus dapat menumbuhkan rasa saling percaya, saling mengenal, dan adanya keinginan untuk saling membantu juga berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan pelanggan diharapkan dapat memberikan selisih *fee* atau tarif dan proporsi yang memadai. Tujuan akhir dari pembinaan hubungan ini yaitu menciptakan aset yang merupakan jaringan pemasaran dengan kostumer/pelanggan.

Pelaksanaan pembinaan hubungan pelanggan dapat dilaksanakan dengan cara :

1. Menciptakan atau membuka jalur komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

2. Menanggapi keluhan-keluhan pelanggan serta memperbaiki sebab-sebab terjadinya keluhan tersebut.
3. Menunjukkan kepada para pelanggan bahwa anda selalu memperhatikan, menyesuaikan dan melakukan usaha-usaha untuk memberikan kepuasan kepada mereka.
4. Melayani dengan baik kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan baik melalui tatap muka, melalui telepon atau korespondensi.

F. Lokasi usaha

Dalam hal ini yang dimaksud lokasi usaha adalah tempat yang berupa warung steak, resto, cafe dan lainnya sebagai penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen. Pada sistem saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar kepada yang besar lainnya.

Kondisi yang menentukan lokasi usaha adalah lingkungan fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Dengan tidak mengurangi arti penting fasilitas lainnya, areal parkir sering mendapat perhatian lebih dari seorang pelanggan dalam memilih toko tempat ia berbelanja. Seorang retailer harus membangun areal parkir yang memadai apabila ia ingin mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Menurut Pawitra (dalam Angipora, 2000: 137), lingkungan usaha yang didukung oleh lingkungan fisik yakni merupakan keadaan sekitar tempat kerja

baik secara fisik maupun secara non fisik yang dapat memberikan kesan menyenangkan, mengamankan, menentramkan dan kesan krasan atau betah bekerja dan lain sebagainya.

Pelanggan juga melihat lingkungan usaha yang memiliki fisik yang terdiri bangunan, interior, peralatan, furniture dan sebagainya. Selain itu, pelanggan itu melihat lingkungan fisik yang bertransaksi dengan petugas yang berada di kasir. Semua itu terlihat jelas oleh pelanggan. Yang tidak kelihatan, adalah keseluruhan proses produksi ruang belakang dan sistem organisasi yang mendukung bisnis jasa yang terlihat itu. Jadi hasil jasa dan orang akan setia atau tidak pada penyedia jasa, dipengaruhi oleh banyak elemen yang berubah (Kotler, 2000: 188).

Roberts dalam Fandy Tjiptono (2004: 214) yang menyatakan bahwa citra merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unity, atau produk. Mengacu pada definisi citra di atas, citra supermarket dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu supermarket sebagai suatu refleksi atau evaluasi supermarket yang bersangkutan.

G. Kemajuan Usaha

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang dan jasa, akan dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk yang dijual. Sebelum proses perilaku seseorang berlangsung, maka kegiatan pertama yang perlu dilakukan oleh seorang pemasar adalah berusaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian tersebut dilakukan dan diarahkan untuk mengetahui dan lebih

memahami siapakah pembeli produk, serta bagaimanakah mereka membeli produk, dan mengapa mereka membeli produk yang dijual. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap persepsi, Jalaludin Rahmat (2005: 68), menafsirkan bahwa: "Perilaku adalah tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh atau menggunakan dan mencukupi kebutuhan akan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Kotler, 2000: 94)

Sebagai bahan perbandingan dan untuk memperluas pengertian dari perilaku, Philip Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2004: 69) berpendapat bahwa rumusan perilaku adalah sebagai berikut: Perilaku adalah sebagai proses seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang akan berperilaku dengan baik apabila rangsangan yang ia terima dengan jelas dan menarik atau sebaliknya. Sehingga terjadinya perbedaan perilaku terhadap arus informasi/rangsangan pada situasi yang sama antara konsumen satu dengan yang lainnya, karena disebabkan penerimaan rangsangan lewat penginderaan penglihatan, pembauan, pendengaran, perabaan, perasaan dari masing-masing individu dalam menanggapi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sensoris tersebut menurut cara masing-masing individu. Perilaku seseorang untuk menentukan pilihan terhadap obyek yang dihadapinya dimulai dari persepsinya terhadap obyek yang dimaksud.

Kemajuan usaha suatu bisnis jasa semacam warung steak, menunjukkan bahwa citra warung steak terbentuk dari dua faktor yaitu faktor komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli.

Echtner dan Ritchie (1993) berpendapat bahwa komunikasi yang terbentuk antara suatu organisasi dengan publik baik berupa promosi seperti : brosur, poster, maupun melalui media informasi seperti koran, TV, majalah, radio mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut. Selain dipengaruhi oleh promosi dan komunikasi melalui media, persepsi komunikasi dipengaruhi oleh komunikasi diantaranya konsumen dengan konsumen yang lain yang dikenal sebagai *word of mouth communication* (Zeithaml dan Bitner, dalam Tjiptono, 2004: 187).

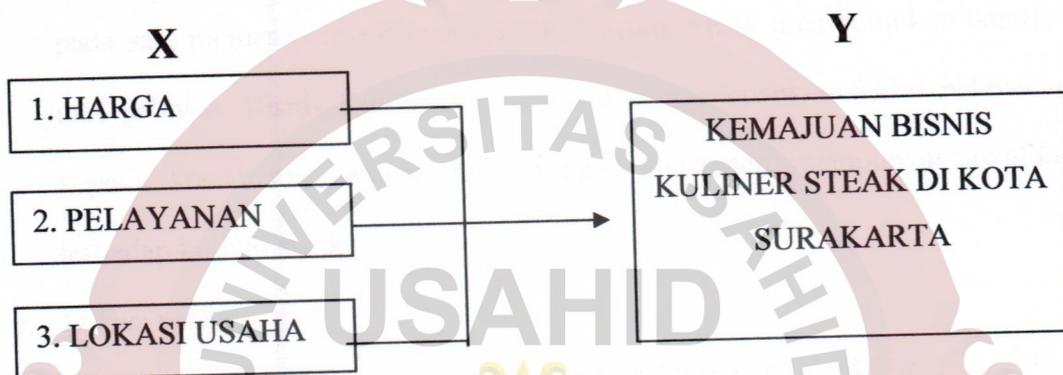
Pengaruh komunikasi ini sangat besar efeknya terutama terhadap persepsi konsumen yang belum mempunyai pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi.

Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi (Gronroos, 2000: 234). Jika konsumen mendapatkan produk, harga dan kualitas yang memuaskan maka konsumen cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan sebaliknya. Pendapat senada dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Tjiptono, 2004: 187) bahwa pengalaman dari pemberian pelayanan yang buruk akan mempengaruhi citra perusahaan sehingga mempengaruhi aktivitas *marketing* perusahaan tersebut. Studi yang dilakukan di beberapa industri mengindikasikan hal yang sama bahwa meskipun komunikasi yang dibangun perusahaan berpengaruh terhadap citra tetapi unsur utama pembentuk citra adalah pengalaman konsumen secara

langsung terhadap kualitas barang dan jasa yang dikonsumsi (Norman dalam Winardi, 2001: 221).

H. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini dapatlah diberikan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kemajuan Bisnis Kuliner Steak Di Kota Surakarta

Keterangan :

X = Variabel bebas (*Independent Variable*)

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yang termasuk variabel bebas adalah harga, pelayanan dan lokasi usaha.

Y = Variabel terikat (*Dependent variable*)

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel terikat adalah kemajuan bisnis kuliner steak.

I. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Harga

Adalah nilai suatu menu yang sudah ditentukan oleh para pemilik usaha kuliner Steak di Surakarta dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh.

b. Pelayanan

Adalah sistem komunikasi atau informasi yang diberikan kepada konsumen pada saat memesan menu makanan di Warung Steak membutuhkan bantuan dari pelayan. Bisnis Kuliner Steak selalu mengedepankan faktor pelayanan kepada konsumen, dengan maksud agar konsumen mempunyai loyalitas terhadap kuliner steak.

c. Lokasi usaha

Lokasi usaha merupakan kedudukan bisnis kuliner steak dalam melakukan kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi usaha yang strategis sangat penting agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

d. Kemajuan bisnis kuliner steak

Kemajuan bisnis kuliner steak merupakan keputusan untuk menentukan pembelian menu makanan menurut selera terhadap barang dan/jasa melalui proses merasakan dan mengevaluasi informasi suatu produk, dengan mempertimbangkan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk lain dengan jenis sama yang akan dibeli.

J. Anggapan Dasar dan Hipotesis

1. Anggapan Dasar

Yang dimaksud dengan anggapan dasar adalah “Sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik” (Winarno Surachmad, 2004: 25). Adapun anggapan dasar yang dikemukakan adalah :

- a. Semakin berkembangnya pusat-pusat jajanan di wilayah Kota Surakarta membuat masyarakat berfikir untuk menentukan, memilih tempat makan yang akan dikunjungi dengan pertimbangan harga, pelayanan dan lokasi usaha warung/rumah makan.
- b. Diluar variabel harga, pelayanan dan lokasi usaha dianggap tetap.

2. Hipotesis

Hipotesis atas masalah dalam penelitian ini dilandasi oleh hasil penelitian yang sudah terlebih dahulu dilaksanakan. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ = Diduga ada pengaruh yang signifikan Harga, Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap kemajuan bisnis kuliner Steak di Kota Surakarta secara bersama-sama.
- H₂ = Diduga variabel Pelayanan paling dominan mempengaruhi kemajuan bisnis kuliner steak kemajuan bisnis kuliner Steak di Kota Surakarta