

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar (pokok) yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Makanan selalu terkait dengan upaya manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kesehatannya di muka bumi (Seto, 2001). Oleh karena itu, kebutuhan akan makanan tidak akan pernah mati selama manusia masih ada. Kota Surabaya pada tahun 2014 memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.853.661 jiwa (BPS Surabaya, 2014) sehingga kebutuhan akan makanan juga banyak, yang membuat peluang usaha di bidang kuliner terbuka lebar. Kebutuhan makan dan minum (mamin) di Surabaya cukup tinggi. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (Gapmmi) Jatim, Yapto Willy Sinatra mengatakan, hingga saat ini industri makanan dan minuman memang didominasi usaha kecil dan menengah. Yapto mengatakan, “saat ini jumlah UMKM, khususnya mamin, di Jatim sangat mendominasi dengan persentase hampir 70%. Sedangkan sisanya, 30%, merupakan industri menengah dan industri besar.” Ketua Apkrindo Cabang Jatim, Tjahjono Haryono menyebutkan pada tahun 2014, di Surabaya terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Sementara secara keseluruhan baik kafe, restoran, maupun depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya. Di sisi lain, beliau menyebutkan, bisnis di sektor makanan minuman itu juga mendukung perkembangan industri properti hotel, mal dan infrastruktur jalan. Setiap tahunnya, rata-rata jumlah restoran, kafe, hingga depot di Jawa Timur ini tumbuh sekitar 10%.

Melihat pertumbuhan industri kuliner yang sangat berkembang membuat banyak restoran bermunculan baik di dalam mal, pusat perbelanjaan maupun restoran yang berdiri sendiri. Perkembangan makanan dan minuman yang terus meningkat ini menimbulkan munculnya variasi terhadap makanan yang dijual, beberapa jenis makanan tradisional maupun internasional telah disuguhkan oleh beberapa pelaku usaha kuliner mulai dari usaha kecil atau besar sampai skala nasional atau internasional. Jenis makanan yang dijualpun juga beraneka ragam,

mulai dari makanan tradisional yang berasal dari daerah di setiap kota seperti nasi pecel, rujak, tahu petis, lontong balap, dll, sampai makanan internasional seperti *Chinese Food*, *Western Food*, *Asian food*, dll. Makanan jaman sekarang sudah mengalami perkembangan yang dulu hanya memperhatikan rasa sekarang banyak restoran mulai mempercantik penampilan produknya dengan memberikan *plating* yang bagus dan menggunakan tempat makan yang unik serta menyediakan fasilitas tempat yang nyaman.

Ada banyak faktor yang menentukan keberhasilan usaha kuliner, diantaranya adalah merek (*brand*). Keberadaan merek saat ini sangat penting dan dianggap sebagai pilar dalam bisnis kuliner yang dapat menarik minat para konsumen. Merek berfungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan dengan produk pesaing, sebagai alat promosi sehingga cara mempromosikannya hanya cukup menyebutkan mereknya. Merek merupakan suatu nama, *symbol*, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Untuk bisa bersaing di dunia bisnis kuliner, maka salah satu kunci yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis adalah citra merek (*brand image*) yang kuat di benak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari pesaingnya. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012).

Salah satu hal penting lainnya yang menentukan dalam persaingan adalah kualitas produk (*product quality*). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat (Kotler, 2005, p.49). Apabila kualitas produk makanan atau minuman tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka produk tersebut tidak akan laku di pasaran. Sekalipun produk tersebut masih bisa ditoleransi, akan tetapi sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih fatal di waktu yang akan datang. Sekarang konsumen semakin kritis dalam hal kualitas makanan yang membuat perusahaan harus tetap menjaga kualitas dan kalau bisa meningkatkan kualitas produknya baik dari segi rasa ataupun penampilan agar terhindar dari komplain atas ketidakpuasan terhadap

produk yang dihasilkan serta agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain yang sejenis. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001, p.158).

Para pelaku bisnis harus memiliki strategi agar bisa bersaing, salah satunya adalah dengan menjual produk yang berbeda dan unik serta inovasi. Dalam menikmati hidangan atau makanan setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang nyaman, penyajian yang khas ataupun kualitas produk yang baik, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah mengorbankan sejumlah uang di rumah makan tersebut. Di samping itu ada pula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Selain rasa dan kualitas produk, harga (*price*) juga merupakan variabel yang penting dalam bisnis kuliner. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002, p.11). Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangat lah beragam dan banyak khususnya di bidang kuliner, banyak perusahaan menawarkan produk makanan atau minuman yang serupa dengan beragam harga dan variasi. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk . Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk khususnya makanan atau minuman, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2009).

Warung Bebek Kebbut merupakan salah satu restoran yang ingin meramaikan dan berkompetisi di bisnis usaha jasa makanan. Warung Bebek Kebbut ini berdiri pada 8 Maret 2014. Restoran ini merupakan restoran spesialis menu bebek goreng. Warung Bebek Kebbut sendiri berlokasi di Jl. Manyar

Kertoajo V/28, Surabaya, dengan kemampuan menampung hingga 50 orang. Restoran ini merupakan salah satu restoran yang memberikan inovasi terhadap makanan bebek di Surabaya. Selama ini menu bebek goreng kebanyakan ditemui di warung-warung kaki lima dan biasanya penyajiannya adalah ditemani dengan nasi dan lalapan daun kemangi, timun dan sambal. Warung Bebek Kebbut yang tergolong masih baru di Surabaya membawa menu “bebek” dengan lebih modern. Bebek goreng dan bakar yang disediakan diletakkan di sebuah piring cawan kayu yang unik serta ditemani dengan lalapan dan terong krispi khas Warung Bebek Kebbut. Selama ini terong kebanyakan diproses menjadi terong penyot, namun Warung Bebek Kebbut memberikan inovasi dimana terong tersebut digoreng dengan balutan tepung yang diberi taburan bumbu yang memberikan sensasi yang berbeda dengan lainnya.

Dalam bidang usaha makanan bebek, Warung Bebek Kebbut tidak sendiri, ada banyak pesaing yang menjual produk serupa seperti Bebek Tugu Pahlawan, Bebek Papin, Bebek Kayu Tangan, Bebek 75, Bebek Wachid Hasyim, Bebek Palupi, Bebek Hitam Sayeki, Bebek Harissa, Bebek HT, Bebek Sinjay, dan lain-lain. Dari banyaknya pesaing makanan bebek, Warung Bebek Kebbut harus bersaing agar tidak kalah dalam persaingan bisnis, maka Warung Bebek Kebbut harus menerapkan strategi yang tepat khususnya di bidang pemasaran sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Dimana, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Basu Swastha, 2001)

Warung Bebek Kebbut sendiri merupakan restoran yang tergolong baru di Surabaya. Penulis sendiri mendapatkan informasi dari wawancara singkat dengan Bapak Indra selaku owner Warung Bebek Kebbut, bahwa Pak Indra memiliki latar belakang di bidang kuliner yang sudah berjalan di kota Jember, yaitu sebuah restoran *Chinese*. Kemudian pindah ke kota Surabaya dan mendirikan Warung Bebek Kebbut, karena dinilai usaha kuliner sedang marak di kota Surabaya. Owner memilih mendirikan Warung Bebek Kebbut di wilayah Manyar Kertoajo karena belum ada produk sejenis serta pasar bebek yang makin besar. Target market dari Warung Bebek Kebbut adalah kalangan muda menengah keatas serta

penduduk sekitar Dharmahasada dan sekitar Surabaya Timur. Beliau juga menyebutkan alasan membuka restoran ini di Surabaya karena Surabaya merupakan pasar bebek paling potensial ditinjau dari sisi histori masyarakat Surabaya penikmat daging bebek.

Warung Bebek Kebbut juga melakukan beberapa cara untuk menarik pelanggan. Pertama, yaitu inovasi pada produk yang dijual. Pada saat pertama kali buka Warung Bebek Kebbut memiliki menu makanan yaitu bebek bakar dan goreng, ayam bakar dan goreng, wader penyet, bakwan penyet, tahu tempe penyet, telur penyet. Sekarang setelah setahun buka dan melihat banyak pesaing, Warung Bebek Kebbut menambah variasi menunya seperti udang penyet, nasi bakar bebek, dorang penyet, dan ikan pe penyet serta terong krispi yang menjadi ciri khas dari Warung Bebek Kebbut sendiri. Produk-produk tersebut dikeluarkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Harga yang ditawarkan oleh Warung Bebek Kebbut masih merupakan harga yang terjangkau dengan kisaran mulai dari Rp.14.000 sampai Rp.35.000. Kisaran harga tersebut merupakan harga yang bersaing untuk sebuah restoran di wilayah jalanan yang ramai pengunjung yaitu di Jl. Manyar Kertoajo. Kebijakan penetapan harga yang dilakukan berasal dari perhitungan bahan baku dan kompetitor.

Produk yang ditawarkan terjaga kualitasnya hal ini terlihat dari bahan-bahan yang dipakai oleh Warung Bebek Kebbut terjaga kesehatan, kebersihan, dan kesegarannya untuk semua varian menu yang ada, hal ini ditunjukkan dari tempat restoran yang bersih dan terang. Selain itu bebek yang dijual juga sangat menggugah selera, aroma serta kekenyalan bebek goreng yang sangat pas ditambah dengan bumbu hijau yang enak dan gurih, serta disertai dengan terong krispi khas warung Bebek Kebbut yang sangat renyah dan lembut di dalam, dan dengan lalapan yang segar, dan menunjukkan bahwa kualitas produk di Warung Bebek Kebbut sudah terjaga, baik dari segi rasa, kebersihan serta kesegarannya.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Warung Bebek Kebbut adalah dengan cara promosi di koran, menyebarkan brosur di gereja, masjid, dan sekolah. Hal itu dilakukan agar orang-orang bisa mengenal akan merek Warung Bebek

Kebbut. Penulis juga mendapat informasi dari Pak Indra bahwa rata-rata pengunjung mencapai 150 orang per hari dengan *average price check* per orang sebanyak Rp. 40.000,- . Hal ini menunjukkan bahwa Warung Bebek Kebbut sendiri tergolong ramai untuk restoran bebek, maka dari itu penulis tertarik menjadikan Warung Bebek Kebbut sebagai objek penelitian.

Keputusan untuk membeli makanan sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk makanan tersebut. Tuntutan permintaan akan makanan yang semakin berkualitas membuat para pelaku bisnis kuliner berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek yang terbentuk pada saat penulis berkunjung ke Warung Bebek Kebbut adalah ruangan yang sederhana namun terang dan bersih serta ber-AC, merupakan tempat makan bebek yang nyaman bagi penulis. Menu paket bebek yang ditawarkan berupa nasi, bebek, terong krispi, sambal, dan bumbu kuning . Semua itu ditempatkan di sebuah piring gerabah kayu yang besar dan unik.

Penulis telah melakukan wawancara informal kepada 3 konsumen mengenai Warung Bebek Kebbut sendiri. Dari hasil wawancara informal terungkap bahwa dalam hal produknya, kebanyakan konsumen mengatakan makanan dan minuman yang dijual Warung Bebek Kebbut sudah enak dan cocok dalam hal makanannya. Namun ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tergolong cukup mahal. Selain itu, beberapa informan menyatakan bahwa merek dari Warung Bebek Kebbut masih belum cukup terkenal karena tergolong masih baru, sebaliknya ada konsumen yang mengatakan Warung Bebek Kebbut sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar Surabaya bagian Timur. Berangkat dari fakta di atas tersebut, penulis melihat bahwa persepsi konsumen terhadap Warung Bebek Kebbut dalam hal citra merek, kualitas produk dan harga itu masih berbeda-beda. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian empiris yang melibatkan partisipan dalam jumlah yang lebih besar supaya dapat mengidentifikasi bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga dari Warung Bebek Kebbut tersebut. Peneliti juga menganalisa hubungan profil demografis yang meliputi jenis kelamin, usia dan profesi responden dengan citra merek, kualitas produk dan harga di Warung

Bebek Kebbut. Diharapkan dengan mengetahui persepsi konsumen yang lebih luas, penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pihak manajemen untuk bisa mengembangkan usahanya dan dapat bertahan dalam persaingan ke depannya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merek Warung Bebek Kebbut Surabaya dicitrakan/dipersepsikan oleh konsumen?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Warung Bebek Kebbut Surabaya?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga di Warung Bebek Kebbut Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap citra merek Warung Bebek Kebbut Surabaya.
2. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk Warung Bebek Kebbut Surabaya.
3. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap harga di Warung Bebek Kebbut Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Warung Bebek Kebbut

Dapat memberikan gambaran serta informasi yang berguna bagi Warung Bebek Kebbut dalam melaksanakan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai persepsi konsumen terhadap Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga di Warung Bebek Kebbut Surabaya.

3. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan referensi serta informasi kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Progam Manajemen Perhotelan tentang persepsi konsumen terhadap Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga di Warung Bebek Kebbut Surabaya