

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab II Pasal 4 bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomis, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri and kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antarbangsa. Perkembangan dari pariwisata ini memberi dampak positif dari pembangunan komponen di dalam pariwisata itu sendiri, seperti dalam menyusun berbagai macam layanan dalam industri perhotelan. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu bagian dari pariwisata yang sedang berkembang saat ini dan merupakan bisnis yang cukup menjanjikan karena makanan dan minuman adalah kebutuhan primer manusia yang akan terus menjadi sebuah kebutuhan utama demi kelangsungan hidup menurut As-Srijani (2015, h.135).

Salah satu pusat industri pariwisata di Indonesia yaitu DKI Jakarta yang unggul dalam jasa perdagangan, dan budaya yang dijadikan sebagai destinasi pariwisata seperti Taman Mini Indonesia Indah, Monas, Gedung Kesenian Jakarta dan sebagainya menurut Sosilawati, et a.l. (2017, h.111). DKI Jakarta dibagi menjadi enam wilayah yaitu Kepulauan Seribu, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara.

TABEL 1
Pertumbuhan Penduduk DKI Jakarta Tahun 2014-2018

| Wilayah | Jumlah Penduduk | | | | |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Kepulauan Seribu | 23.011 | 23.340 | 23.616 | 23.897 | 24.130 |
| Jakarta Selatan | 2.164.070 | 2.185.711 | 2.206.732 | 2.226.830 | 2.246.140 |
| Jakarta Timur | 2.817.994 | 2.843.816 | 2.868.910 | 2.892.783 | 2.916.020 |
| Jakarta Pusat | 910.381 | 914.182 | 917.754 | 921.344 | 924.690 |
| Jakarta Barat | 2.430.410 | 2.463.560 | 2.497.002 | 2.528.065 | 2.559.360 |
| Jakarta Utara | 1.729.444 | 1.747.315 | 1.764.614 | 1.781.316 | 1.797.290 |
| Jumlah | 10.075.310 | 10.177.924 | 10.277.628 | 10.374.235 | 10.467.630 |

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2019)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa Jakarta Timur merupakan daerah di DKI Jakarta dengan jumlah penduduk paling besar, lalu diikuti dengan Jakarta Barat yang menempati posisi nomor dua setelah Jakarta Timur. Namun berdasarkan data diatas, dapat dilihat pula bahwa Jakarta Barat memiliki tingkat pertumbuhan penduduk lebih tinggi dibandingkan dengan Jakarta Timur yaitu dengan rata-rata pertumbuhan sebanyak 32.237 sedangkan Jakarta Timur rata-rata pertumbuhannya hanya sebanyak 24.506 jiwa. Sehingga dapat disimpulkan daerah Jakarta Barat memiliki potensi yang tinggi untuk dijadikan lokasi dalam membangun usaha.

Terdapat banyak sektor usaha yang berkembang setiap tahunnya di daerah Jakarta Barat. Berikut adalah rincian lapangan usaha yang ada di Jakarta Barat:

TABEL 2
Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2015-2018 di Jakarta Barat

| Lapangan Usaha | Nilai PDRB (Juta Rupiah) | | | |
|------------------------------------|--------------------------|------------|------------|------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Pertanian Kehutanan, dan Perikanan | 229809.7 | 230801.9 | 231066.7 | 231308.5 |
| Pertambangan dan penggalian | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Industri Pengolahan | 14867216.8 | 15445282.3 | 16632170.9 | 17716187.6 |

TABEL 2

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2015-2018 di Jakarta Barat (lanjutan)

| Lapangan Usaha | Nilai PDRB (Juta Rupiah) | | | |
|--|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Pengadaan Listrik dan Gas | 545414.1 | 543945.2 | 607231.6 | 724886.9 |
| Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang | 132010.4 | 135626.8 | 139726.8 | 152169.1 |
| Konstruksi | 40948577.4 | 41648045.4 | 43578376.3 | 45016617.6 |
| Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor | 44224316.5 | 46382849.3 | 48591433.1 | 51559078.7 |
| Transportasi dan Pergudangan | 10426124.9 | 11293410.6 | 12277984.1 | 13449710.8 |
| Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum | 13715626.1 | 14443033.1 | 15267899.4 | 16077489.5 |
| Informasi dan Komunikasi | 45578959 | 50318230.7 | 55566032.7 | 60909324.4 |
| Jasa Keuangan dan Asuransi | 17062605.5 | 18242238.1 | 19627978 | 20116135.1 |
| Real Estate | 17972079.6 | 18831009.1 | 19702634.1 | 20560329.4 |
| Jasa Perusahaan | 14903480 | 16094754.7 | 17883944.5 | 19360259.4 |
| Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib | 3427755.7 | 3531148.2 | 3369913.8 | 3708754.5 |
| Jasa Pendidikan | 13218292.8 | 14153104 | 14146814.7 | 14965843.3 |
| Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial | 4449166.6 | 4789368.8 | 5125523.9 | 5458487.5 |
| Jasa lainnya | 7561981.8 | 8168985.6 | 8826537.7 | 9560735.7 |
| PDRB | 249263416.8 | 264251833.8 | 281575268.5 | 299567318 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Barat (2019)

Tabel 2 menunjukkan bahwa lapangan usaha akomodasi dan makanan minuman mengalami peningkatan setiap tahunnya di daerah Jakarta Barat. Hal ini menunjukkan bahwa sektor akomodasi maupun makanan dan minuman merupakan sebuah sektor usaha yang memiliki peluang yang besar untuk memperoleh keuntungan. Data di atas menunjukkan adanya tren yang positif pada sektor penyediaan akomodasi dan makan minum di Jakarta Barat.

TABEL 3
Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Perbulan Menurut Kelompok Makanan di Jakarta Barat Tahun 2018 dalam Rupiah

| Kelompok Makanan | Pengeluaran Rata-Rata Perkapita Perbulan (Rp) |
|---------------------------------|---|
| Padi-padian | 59.863 |
| Umbi-Umbian | 6.199 |
| Ikan | 60.186 |
| Daging | 43.618 |
| Telur dan susu | 43.147 |
| Sayur-sayuran | 50.266 |
| Kacang-kacangan | 12.707 |
| Buah-buahan | 42.276 |
| Minyak dan lemak | 14.000 |
| Bahan minuman | 17.258 |
| Bumbu-bumbuan | 10.243 |
| Konsumsi lainnya | 12.747 |
| Makanan dan minuman jadi | 406.489 |
| Tembakau dan sirih | 84.072 |
| Jumlah | 863.031 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Wilayah Jakarta Barat (2019)

Melanjutkan dari data pada Tabel 1 dan 2, berbicara seputar makan dan minum, Tabel 3 membuktikan bahwa masyarakat Jakarta Barat lebih menyukai makanan dan minuman jadi dibandingkan dengan membuat makanan sendiri. Diantara beberapa makanan dan minuman jadi, donat menjadi salah satu makanan yang berada di golongan makanan gorengan yang memiliki nilai persentase yang tinggi dalam hal pengeluaran rata-rata konsumsi makanan dan minuman jadi. Berikut ini adalah tabelnya:

TABEL 4
Rata-rata Konsumsi Per Kapita Makanan dan Minuman Jadi Tahun 2014-2018

| No. | Jenis Makanan | Rata-rata Pertumbuhan (%) |
|----------|--------------------------|---------------------------|
| 1 | Kue Basah | 23.375 |
| 2 | Makanan Gorengan | 15.083 |
| 3 | Gado-gado/Ketoprak/Pecel | 14.024 |
| 4 | Nasi Campur/rames | 3.055 |
| 5 | Nasi Putih | 10.892 |
| 6 | Makanan Ringan Anak-anak | 13.335 |

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2019)

Dengan adanya data di atas menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan yang tinggi dalam mengkonsumsi makanan jadi dalam golongan makanan yang di goreng. Hal ini membuat penulis ingin membuat bisnis usaha

makanan jadi yang digoreng yaitu donat di daerah Jakarta Barat. Donat merupakan salah satu panganan yang sudah sangat dikenal dan disukai oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Salah satu contohnya adalah tingginya jumlah penjualan donat pada J.Co Donuts & Coffee yang mampu mencapai angka 80,5 juta donat yang terjual setiap tahunnya (Wibisono, 2016).

Proyek yang dipilih oleh penulis dalam studi kelayakan bisnis ini yaitu membuka bisnis restoran yang bergerak di bidang *bakery*, yaitu *bakery cafe* yang menyajikan hidangan donat bernama Itmor Donut Bar. Itmor Donut Bar menyajikan donat dengan rasa hasil pengaplikasian makanan yang sedang tren dipasaran, lalu makanan tersebut akan dimodifikasi dalam bentuk varian rasa dalam donat, seperti contohnya varian rasa *mac and cheese*, *salmon mentai*, *salted egg with sweet cereal floss*, *maple bacon*, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi suatu keunikan tersendiri bagi masyarakat yang suka mencoba hal-hal baru. Lebih dari sepertiga konsumen Indonesia menyatakan mereka suka mencoba hal-hal baru dan setengah dari konsumen Indonesia yang setia pada merek yang mereka kenal juga mengatakan bahwa mereka tetap pindah merek untuk coba-coba (Winosa, 2019). Dengan begitu diharapkan Itmor Donut Bar bisa memberikan sensasi dan pengalaman yang baru bagi pelanggan dalam menikmati hidangan donat. Itmor berasal dari kata dalam bahasa Inggris “*eat more*”, yang berarti “makan lebih banyak”, dengan kata lain konsumen yang mengonsumsi Itmor Donut Bar ini tidak akan cukup jika hanya melakukan satu kali pembelian. Konsumen Itmor Donut Bar tidak hanya datang untuk membawa pulang donat, tetapi juga konsumen bisa menikmatinya di tempat secara

langsung karena selain varian donat, Itmor Donut Bar juga menyediakan varian minuman yang dapat dinikmati pelengkap santapan donat yang dihidangkan.

Itmor Donut Bar akan berlokasi di kawasan Kembangan yaitu Lippo Mall Puri, Jakarta Barat. Penulis memilih Lippo Mall Puri, Jakarta Barat sebagai lokasi Itmor Donut Bar karena Puri Indah akan menjadi wilayah bisnis terbesar di Jakarta Barat, karena menurut Artadinata (2014) “Puri Indah menjadi vital karena lokasinya strategis untuk pengembangan bisnis. Tersambungannya jalur *Jakarta Outer Ring Road (JORR) W1-W2* yang tersentralisasi di persimpangan Puri Indah, semakin mendongkrak minat investor dan pasar pada koridor ini.” Lippo Mall Puri dibangun di atas lahan seluas 310.000 m² dengan koneksi langsung ke enam menara apartemen, sekolah, *media centre*, hotel bintang lima, dan perkantoran. Tidak hanya memiliki akses langsung ke tol Lingkar Luar Jakarta, tetapi juga memiliki akses langsung tol Jakarta-Tangerang, sehingga Lippo Mall Puri memiliki aksesibilitas yang sangat mudah, serta memiliki peluang bisnis yang menjanjikan. Di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan data jumlah kendaraan yang masuk dan keluar dari Lippo Mall Puri.

TABEL 5
Jumlah Pengunjung Lippo Mall Puri

| Tahun | Rata-Rata Jumlah Pengunjung | Total dalam Satu Tahun |
|-------|-----------------------------|------------------------|
| 2016 | 825.000 | 9.900.000 |
| 2017 | 840.000 | 10.080.000 |
| 2018 | 885.000 | 10.620.000 |
| 2019 | 910.000 | 10.920.000 |

Sumber: Lippo Mall Puri (2019)

Dengan data dari tabel di atas, menunjukkan bahwa Lippo Mall Puri merupakan mall yang sering dikunjungi oleh masyarakat, terbukti dengan adanya kenaikan jumlah pengunjung yang datang setiap tahunnya. Dengan begitu dapat

disimpulkan bahwa Lippo Mall Puri merupakan lokasi yang strategis untuk membuka usaha.

TABEL 6

Bakery Cafe dengan Menu Donat di kawasan Kembangan Utara dan Kembangan Selatan

| No | Nama Restoran | Alamat | Menu Donat |
|----|----------------------|---|---|
| 1 | J.Co Donuts & Coffee | Puri Indah Mall, Lantai Dasar, Jl. Puri Indah Raya, Puri Indah, Jakarta Lippo Mall Puri @ St. Moritz, Lantai Dasar, Jl. Puri Indah Boulevard Blok U No.1, Puri Indah, Jakarta | <i>Jacky Chunk, Mr. Mokacha, Matcha-Matcho, Meisisipi, Choco Caviar Chocolate, Choco Caviar Strawberry, Starwberry Rainbow, Chocolate rainbow, Cheese Cakelicious, Avocado Dicaprio, Heavenly Berry, Copa Banana, Why Nut</i> |
| 2 | Krispy Kreme | Lippo Mall Puri @ St. Moritz, Lantai Lower-Ground 8, Jl. Puri Indah Boulevard Blok U No.1, Puri Indah, Jakarta | <i>Original Cheesecake, Holiday sprinkle, Custard Filled, Choco Filled, Chocolate Iced, Dark Sprinkle, Apple Pie, Café Latte, Strawberry Shortcake, Chocolate Sprinkle, White Caramel Almond, Blueberry Doughnut, Oreo Stripe, Peanut Ring, Kopyor Doughnut, Strawberry Sparkling, Green Coconut Doughnut, Icing Sugar, Original Glazed, Cinnamon Sugar</i> |
| 3 | Bread Life | Puri Indah Mall, Lantai Dasar, Jl. Puri Indah Raya, Puri Indah, Jakarta Lippo Mall Puri @ St. Moritz, Lantai Lower Ground, Jl. Puri Indah Boulevard Blok U No.1, Puri Indah, Jakarta | <i>Nut Crack, Maestro Coco, Choco Sprinkles, Black Oreo, Stardust, Misty Mint</i> |
| 4 | Provence | Lippo Mall Puri @ St. Moritz, Lantai lower Ground, Jl. Puri Indah Boulevard Blok U No.1, Puri Indah, Jakarta | <i>Ring Donut, Frank Doughnut, Hazelnut Donut, Lemon Donut, Kushi Donut</i> |
| 5 | Joe & Dough | Puri Indah Mall, Lantai Dasar, Jl. Puri Indah Raya, Puri Indah, Jakarta | <i>Blueberry Donut, Custard Vanilla Donut</i> |
| 6 | Mokko Factory | Hypermart Puri Indah, Jl. Puri Indah Raya, Puri Indah, Jakarta | <i>Absolute Choco, Nice Vanilla, Double Creamy Mango, Durian or Nut</i> |

Sumber: Hasil Olahan Data (2019)

Berdasarkan hasil olahan data yang tertera pada Tabel 6, penulis melihat bahwa kawasan Kembangan masih jarang menjual menu donat dengan varian rasa asin manis, hanya beberapa restoran yang menyediakan donat rasa asin seperti *sandwich*. Dengan begitu, penulis yakin Itmor Donut Bar dapat menjadi restoran yang menawarkan cita rasa kreasi donat yang baru dan menjadi tempat yang nyaman bagi para pelanggan.

B. Tujuan Proyek Akhir

Tujuan utama dari penulisan studi kelayakan bisnis ini adalah untuk menganalisis setiap aspek yang ada dengan tujuan menentukan layak atau tidak dibangunnya bisnis Itmor Donut Bar ini. Tujuan dibagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*), sebagai berikut:

1. Tujuan Utama

- a. Menentukan kelayakan bisnis dari berbagai aspek yang ada, yaitu dari aspek teknis, aspek pasar, aspek manajemen, aspek finansial dan ekonomi, aspek sosial, politik, ekonomi, dan teknologi. Aspek teknis mencakup aktivitas dan fasilitas yang disediakan, analisis hubungan fungsional antara aktivitas dan fasilitas yang disediakan, pemilihan lokasi, teknologi yang digunakan dan perhitungan kebutuhan ruang fasilitas. Aspek pasar mencakup analisis permintaan dan penawaran, menentukan target, segmentasi, dan posisi bisnis dalam pasar. Aspek manajemen membahas tentang sumber dana, proyeksi neraca, perkiraan biaya operasional, perkiraan pendapatan usaha dan proyeksi rugi laba. Sedangkan aspek sosial, ekonomi, politik dan teknologi

membahas tentang kondisi perkembangan ekonomi, politik, sosial dan teknologi di negara dimana bisnis ini dibangun.

- b. Sebagai alat pengukur perkiraan keuntungan yang akan diperoleh, diberikan kepada calon investor, pihak bank, dan pihak ketiga lainnya.
- c. Meminimalkan risiko kerugian yang mungkin terjadi dalam suatu bisnis dengan memikirkan proses jangka pendek dan jangka panjang.

2. Sub Tujuan

- a. Membangun lapangan kerja untuk masyarakat terutama yang tinggal di sekitar wilayah Jakarta Barat serta menambah pengetahuan dan wawasan bukan hanya dibidang *food and beverage* saja tetapi juga dalam mengatur manajemen restoran.
- b. Mengembangkan konsep baru di dunia restoran khususnya *bakery café* di Jakarta dan sekitarnya
- c. Memberikan pengalaman baru bagi para pelanggan sebagai penikmat hidangan donat

C. Metodologi

Untuk menghasilkan simpulan Studi Kelayakan Bisnis yang handal, akurat, dan terpercaya, maka ketersediaan dan dukungan data bisnis industri pariwisata merupakan sesuatu yang memiliki peranan penting. Data yang digunakan harus valid dan reliabel. Data yang dipergunakan harus dikumpulkan dengan metode ilmiah untuk dapat menghindari kesalahan target pasar bisnis ini. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Berdasarkan pengertian dari Sekaran dan Bougie (2016, h.38), dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan informasi yang didapat langsung oleh peneliti berkaitan dengan variabel-variabel untuk suatu studi dengan tujuan yang spesifik. Data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian obyek secara langsung di lapangan. Sumber data primer tersebut dapat diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi.

a. Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, h.142), kuesioner memiliki pengertian

“A questionnaire is a preformulated written set of questions to which the respondents record their answer, usually within rather closely define alternatives.”

Dari definisi diatas diartikan bahwa kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang akan dibaca dan dijawab oleh responden yang akan digunakan untuk mengumpulkan data seputar baur pemasaran dalam bisnis restoran dalam jumlah banyak. Kuesioner akan disebarkan kepada responden dengan cara disebarkan secara langsung kepada responden dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pengumpulan jawaban tersebut (*personally administered questionnaires*). Terdapat lima tahapan dalam memperoleh data dari kuesioner ini, yaitu:

1) Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi minat peneliti untuk diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016, h.236). Target populasi untuk restoran Itmor Donut Bar yaitu kelas menengah yang tinggal di Indonesia, khususnya yang berdomisili di Jakarta Barat yang menyukai hidangan donat.

2) Rerangka *Sampling*

Rerangka *sampling* adalah aspek-aspek yang dimiliki oleh setiap elemen dalam populasi yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan sampel. (Sekaran dan Bougie, 2016, h. 240).

Aspek yang sesuai dengan studi ini adalah penduduk DKI Jakarta dan sekitarnya yang dapat mengakses Lippo Mall Puri dari wilayah tempat tinggal mereka.

3) *Sampling Design*

Terdapat dua metode *sampling design* yaitu *probability* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* digunakan ketika setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, sedangkan *nonprobability sampling* digunakan ketika setiap elemen dalam populasi harus memenuhi syarat tertentu untuk bisa menjadi sampel dalam penelitian. Penulis akan melakukan pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengumpulan informasi yang didapat dari anggota populasi yang tersedia sehingga memudahkan dalam pengumpulan data. (Sekaran dan

Bougie, 2016, h.252). Setelah menentukan teknik pengumpulan data, selanjutnya penulis akan menentukan jumlah sampel yang akan diuji. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, h. 247), aturan pengukuran sampel yang valid dan reliable adalah jumlah indikator dikalikan sepuluh untuk hasil yang akurat. Itmor Donut Bar akan menyebarkan kuesioner dengan jumlah indikator 28 pertanyaan kepada 280 peserta di sekitar wilayah DKI Jakarta, namun Itmor Donut Bar mengutamakan peserta yang berada di Jakarta Barat.

Dalam membuat kuesioner tentu diperlukan skala agar responden dapat memilih jawaban berdasarkan skala yang diberikan. Berdasarkan definisi dari Sekaran dan Bougie (2016), skala merupakan sebuah alat atau mekanisme yang membedakan individu dengan yang lainnya berdasarkan minatnya terhadap variabel-variabel yang ada di dalam sebuah studi. Skala yang digunakan dalam pembuatan kuesioner ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang dibuat untuk menguji seberapa kuatnya responden setuju terhadap sebuah pernyataan. (Sekaran dan Bougie, 2016, h. 215)

Pada Studi ini akan digunakan perpaduan antara skala nominal dan skala interval. Skala nominal adalah skala yang digunakan untuk menetapkan subjek pada sebuah kelompok atau kategori tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016, h.207). Penggunaan skala nominal dapat diterapkan untuk mengetahui profil

responden serta kondisi pasar. Hasil analisis ini akan digunakan untuk menentukan target pasar yang tepat bagi Itmor Donut Bar.

Skala interval adalah skala yang digunakan untuk mengetahui pendapat responden dengan menggunakan skala tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016, h.209). Skala interval yang digunakan dalam kuesioner ini terbagi menjadi enam angka, yaitu angka satu bila responden Sangat Tidak Setuju (STS) dengan pernyataan, angka dua bila responden Tidak Setuju (TS) dengan pernyataan, angka tiga bila responden Agak Tidak Setuju (ATS) dengan pernyataan, angka empat bila responden Agak Setuju (AS) dengan pernyataan, angka lima bila responden Setuju (S) dengan pernyataan, angka enam bila responden Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan. Data yang didapat akan diolah dalam bentuk presentase dan nilai rata-rata. Kemudian, hasil olahan data ini akan digunakan dalam menilai baur pemasaran yang dimiliki oleh Itmor Donut Bar.

4) Uji Validitas

Validitas adalah uji untuk menentukan seberapa baik instrumen yang diciptakan untuk mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti (Sekaran dan Bougie 2016, h.220). Validitas dapat diukur dengan tiga uji berikut ini:

a) *Content validity*

Uji untuk mengukur bahwa pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan sudah mewakili konsep.

b) *Criterion-related validity*

Uji yang ditetapkan berdasarkan ukuran yang digunakan untuk membedakan individu-individu berdasarkan kriteria yang diperkirakan akan diprediksi.

c) *Construct validity*

Uji yang berfungsi untuk menguji seberapa baik hasil yang diperoleh dengan menggunakan ukuran sesuai dengan teori yang digunakan untuk membuat uji tersebut.

5) Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat dimana tidak akan ada yang bisa dan mampu memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan konsisten dari waktu ke waktu dan diberbagai pernyataan yang terdapat di instrumen (Sekaran dan Bougie 2016, h.223). Cara mengukurnya bisa menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* di SPSS, dimana koefisien *Cronbach's Alpha* tidak dapat diterima jika nilainya 0,60, dapat diterima jika nilainya 0,70, dan sangat baik jika nilainya melebihi 0,80.

b. Observasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, h.127), pengertian observasi adalah

“Observation concerns the planned watching, recording, analysis, and interpretation of behavior, actions, or events”.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa observasi mencakup melihat, merekam, dan menganalisis apa yang dilihat dan menjadi pertimbangan strategi pemasaran. Observasi dilakukan di beberapa *bakery cafe* dengan menu utama donat seperti J.Co Donuts & Coffee dan Krispy Kreme untuk membandingkan kualitas layanan produk. Hal yang akan dibandingkan yaitu eksterior, interior, produk makanan yang dijual, paket produk, peralatan, dan perlengkapan yang digunakan. Selain itu, penulis juga akan melakukan observasi terhadap konsumen yang mengunjungi restoran seperti aktivitas konsumen.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, h.37), data sekunder adalah data yang didapatkan dari orang lain yang sudah mengumpulkan data tersebut terlebih dahulu untuk tujuan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data sekunder dapat dijadikan pendukung data primer yang diambil dari orang lain yang sudah mempelajari hal yang berkaitan terlebih dahulu. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui:

a. Pencarian secara manual

Penulis memperoleh data dengan cara mengumpulkan informasi melalui karya ilmiah, jurnal, dan buku-buku yang ada di perpustakaan.

b. Internet

Sumber data dapat pula diperoleh melalui penelusuran dan pengunduhan data, seperti data statistik jumlah restoran, sensus penduduk, serta teori-teori yang mendukung konsep bisnis ini.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Industri Pariwisata

Menurut Walker (2014b, h.37), industri pariwisata adalah

Tourism is dynamic, evolving, consumer driven force and is the world's largest industry or collection of industries when all its interrelated components are placed under one umbrella: tourism, travel, travel; lodging; conventions, expositions, meetings, events; restaurant, managed services; assembly, destination and event management; and recreation.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwa pariwisata terdiri dari bermacam-macam komponen yang diperlukan oleh wisatawan dari produk hingga jasa seperti biro usaha perjalanan, kebutuhan penginapan saat melakukan perjalanan, tempat makan dan minum, *Meeting Incentive Convention Exhibition (MICE)*, sampai taman hiburan bagi para wisatawan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Bab I Pasal 1, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

2. Komponen Pariwisata

Terdapat empat komponen pariwisata menurut Utama (2016, h.8) yaitu:

a. *Attraction* (daya tarik)

Tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi yang dapat menarik wisatawan, dapat berupa daya tarik alam, daya tarik dari masyarakatnya maupun budayanya. Sebagai contoh Bali yang memiliki begitu banyak pantai yang indah dan budaya yang kental, sehingga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

b. *Accessibility* (aksesibilitas)

Tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah mencapai atau mengakses ke tempat wisata. Contohnya akses yang mudah ke Bali seperti menggunakan pesawat, kereta api, mobil, dan sebagainya.

c. *Amenities* (fasilitas)

Tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi sangatlah penting untuk menunjang minat wisatawan datang ke suatu destinasi. Fasilitas bisa berupa akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valuta asing, pusat oleh-oleh, maupun fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.

d. *Ancillary* (kelembagaan)

Adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisata dapat memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Dengan kemudahan tersebut maka akan semakin tinggi kemungkinan wisatawan tersebut dapat mengunjungi sebuah daerah. Dengan lembaga penyelenggara maka akan membuat kegiatan wisata dapat berlangsung. Aspek ini dapat berupa pemesanan tiket, biro perjalanan, pemandu wisata, dan ketersediaan informasi tentang destinasi.

3. Pengertian Industri *Hospitality*

Menurut Manici (2013, h.8), *hospitality industry* adalah

The hospitality industry is usually accepted as encompassing the lodging and food services (food and beverage) industries. Sometimes definition of hospitality is expanded to include theme and amusement parks, entertainment businesses (when they target vacationers), meeting, sports, entertainment, and convention venues, attractions and cruise companies.

Berdasarkan teori diatas, Manici berpendapat bahwa *hospitality industry* merupakan industri tentang seseorang sebagai pemberi layanan yang bertanggung jawab atas layanan yang diberikan dengan pelanggan orang yang memberi layanan tersebut. *Hospitality industry* biasanya tidak hanya dikenal sebagai industri akomodasi dan restoran, tetapi juga industri yang mencakup semua jasa pendukungnya seperti jasa hiburan, sarana olahraga, tempat pertemuan untuk bisnis, konvensi, dan pelayanan yang memberikan kepuasan bagi wisatawan yang sedang melakukan perjalanan.

Menurut Morrison (2010, h.323-344), terdapat empat macam kelompok organisasi dalam industri pariwisata berdasarkan fungsinya, yaitu:

a. *Suppliers*

Suppliers merupakan kelompok yang menyediakan layanan sehingga suatu barang dapat dibeli langsung oleh pelanggan dan *travel trade intermediaries*. *Suppliers* dapat dibagi menjadi sektor *restaurant and foodservices, lodging, car rental, cruise line, casino and gaming*, dan sektor *attraction and event*.

b. *Carrier Sectors*

Carriers merupakan kelompok yang menyediakan transportasi bagi pelanggan untuk berpindah dari tempat daerah asalnya ke daerah destinasi wisata yang ingin dituju. *Carriers* terdiri dari sektor *airline, ferry, railway, motorcoach, bus, dan canal*.

c. *Travel Trade Intermediary*

Travel trade intermediary merupakan saluran distribusi dalam industri perhotelan dan pariwisata. *Travel trade intermediary* terdiri dari

incentive travel planning, tour wholesaler and operator, convention/meeting planning, corporate travel, online travel company, dan global distribution systems.

d. *Destination Marketing Organization (DMO) Sectors*

Pertumbuhan industri perhotelan dan pariwisata turut membantu pemasaran dari suatu wilayah tertentu. Sekarang, setiap negara, provinsi, dan teritorial memiliki *DMO* masing-masing untuk mendukung pertumbuhan industri perhotelan dan pariwisata tersebut.

4. Pengertian Restoran

Menurut Walker (2014a, h.178), restoran adalah:

A vital part of our everyday lifestyles; because we are a society on the go, we patronize them several times a week to socialize, as well as to eat and drink. Restaurant offers a place to relax and enjoy the company of family, friends, colleagues, and business associates and to restore energy level before heading off to the next class or engagement.

Dari kutipan diatas maka dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat, karena manusia akan terus bersosialisasi. Restoran merupakan tempat yang seseorang tidak hanya bisa makan dan minum, tetapi merupakan tempat untuk mencari kenyamanan dan menghabiskan waktu bersama dengan keluarga, teman, melakukan kepentingan pekerjaan, atau bahkan mengisi energi untuk melakukan pekerjaan selanjutnya.

Terdapat sembilan alasan untuk membuka usaha restoran menurut Walker (2014a, h.4) yaitu:

a. *Money*

Restoran merupakan bisnis yang sangat menguntungkan dan memiliki potensi untuk berkembang dan memberikan pemasukan yang tinggi.

b. The potential for buyout

Kesempatan baru akan datang disaat suatu usaha mulai berkembang, salah satunya yang paling signifikan adalah bisnis makanan dan minuman. Perkembangan yang terjadi pada suatu bisnis makanan dan minuman akan menarik perhatian pengusaha lain untuk *franchise* atau membuka cabang sehingga usaha yang sedang berjalan akan semakin berkembang pesat.

c. A place to socialize

Restoran merupakan tempat yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bersosialisasi karena interaksi merupakan sesuatu yang akan dilakukan terus menerus.

d. Love of changing work environment

Banyak orang memilih bisnis restoran karena orang tersebut menyukai lingkungan kerja yang dinamis. Bisnis ini selalu berubah dan penuh tantangan sehingga sangatlah cocok bagi orang-orang yang tidak menyukai pekerjaan kantor yang membosankan.

e. Challenge

Bisnis restoran memiliki berbagai macam tantangan yang dapat memacu semangat orang yang bersifat kompetitif, karena selalu ada cara baru untuk melayani, adanya dekorasi yang baru, jenis makanan yang baru, serta orang baru yang dapat dilatih serta selalu ada cara baru untuk mempromosikan restoran.

f. Habit

Ketika seseorang telah mempelajari keterampilan tertentu, maka keterampilan tersebut akan menjadi sebuah kebiasaan. Kebiasaan ini akan membuat seseorang merasa nyaman dan enggan untuk beralih ke sektor lain.

g. A fun lifestyle

Orang yang menyukai makanan dan minuman akan merasa nyaman berada di bisnis ini. Orang tersebut tidak hanya akan menikmati makanan semata, tetapi juga cara penyajian serta layanan yang diberikan.

h. Too much time on your hands

Bisnis restoran merupakan bisnis yang bisa fleksibel, penuh dengan interaksi sosial dan menyenangkan, sehingga kadang orang yang sudah pensiun pun memiliki untuk memasuki bisnis restoran ini.

i. Opportunity to express yourself

Keberhasilan atau kegagalan dari penampilan kerja atau restoran tersebut tergantung pada talenta pemilik dan pengenalan dari konsumen.

5. Jenis-jenis Restoran

Menurut Walker (2014a, h.23-54), jenis-jenis restoran antara lain:

a. Fast Food Restaurant

Restoran jenis ini menekankan kecepatan dari segi pelayanannya. Pelanggan harus memesan makanan melalui kasir secara langsung dan

membawa makanan tersebut ke meja makanannya sendiri. Layanan *drive-through* dan *take-out* juga tersedia. Contoh: McDonalds

b. *Fast Casual Dining Restaurant*

Restoran *fast casual* lebih mewah dari pada restoran cepat saji, Restoran *fast casual* memiliki konsep yang agak berbeda dari pada restoran cepat saji yaitu restoran ini menyediakan makanan yang lebih mewah dan berkelas dibandingkan dengan restoran cepat saji. Restoran jenis ini juga menggunakan piring dan sendok garpu sekali pakai. Cara penyajian restoran ini dengan model dapur terbuka, sehingga konsumen dapat melihat makanan yang sedang disiapkan secara langsung. Contoh: Yoshinoya

c. *Sandwich Shop*

Sandwich shop merupakan restoran dengan sistem operasional yang lebih sederhana dibandingkan dengan *full service restaurant*. Menu yang ditawarkan berupa berbagai macam variasi *sandwich* yang dibuat dari berbagai pilihan roti, topping atau isi berupa daging, sayuran, saus. Contoh: Subway

d. *Coffee Shops*

Coffee Shop merupakan jenis restoran yang menawarkan berbagai jenis kopi seperti kopi hitam, *cappuccino*, *latte*, dan sebagainya. Restoran jenis ini menekankan budaya kehidupan masyarakat yang senang duduk, berkumpul, bersosialisasi, sambil menikmati hidangan kopi. Biasa *coffee shop* juga didukung dengan menjual teh, cokelat,

dan makanan berat maupun penutup. Contoh: Crematology di Jakarta Barat.

e. *Family Style Restaurant*

Restoran tipe ini dikhususkan bagi tamu rombongan suatu keluarga. Sehingga menu makanan yang ditawarkan pun berbeda dalam segi porsi maupun jenis makanannya. Makanan yang dihidangkan biasanya dalam porsi besar untuk bisa diletakan di tengah-tengah meja sehingga seluruh anggota keluarga dapat menikmatinya. Contoh: Restoran Angke.

f. *Casual Dining*

Restoran ini dikenal sebagai restoran yang mengikuti *trend* atau gaya hidup. Variasi menu yang ditawarkan unik, dan makanannya memiliki ciri khas tersendiri bagi restoran tersebut. Tidak hanya itu restoran tipe ini biasanya juga menyediakan *wine* dengan layanannya. Contoh: Hard Rock Café di Bali.

g. *Hotel Restaurant*

Restoran ini berada di dalam hotel yang biasanya berbintang empat sampai lima. Restoran ini juga mempekerjakan *chef* yang ahli dalam makanan yang disesuaikan dengan tema restoran tersebut seperti menu yang lebih mengarah kepada cita rasa Asia, Amerika, ataupun Eropa. Contoh: Table8 Hotel Mulia.

h. *Fine Dining*

Fine Dining merupakan restoran dengan konsep suasana yang lebih elegan dan mewah. Restoran jenis ini lebih formal baik dalam segi

konsep maupun dalam segi berpakaian. Restoran jenis ini memiliki harga yang mahal untuk setiap sajiannya. Contoh: Restorante da Valentino Kuningan.

i. *Bakery Café*

Merupakan restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake, roti, sandwich, dan minuman sebagai pelengkap. *Bakery café* mengkhususkan diri dalam penyediaan *baked goods* bersama kopi, teh, dan minuman sejenis. Masing-masing *bakery café* menetapkan budaya dan keunikan sendiri yang memungkinkan adanya variasi yang berbeda antar *bakery café*. Contohnya adalah Oh La La.

j. *Steakhouse*

Restoran jenis ini biasanya menjual olahan daging, seperti daging sapi, ayam, kambing, dimana konsumen dapat memilih bagaimana daging tersebut diolah, mulai dari bumbu yang digunakan, tingkat kematangannya, saus yang digunakan, sampai makanan pendampingnya seperti kentang, nasi, atau pasta. Contoh: Holycow Jakarta.

k. *Seafood Restaurants*

Restoran ini menyediakan berbagai macam olahan makanan laut, seperti ikan, kepiting, cumi-cumi, udang, kerang, dan sebagainya. Contoh: Bandar Jakarta di Ancol.

l. *Theme Restaurant*

Restoran tipe ini merupakan restoran yang dibuat berdasarkan ide dari pendiri restoran tersebut yang lebih menekankan kesenangan atau

hobi, kemewahan, keromantisan, atau bisa juga menunjang berbagai aktivitas seperti olah raga. Contoh: Pizza E Birra di Puri Indah Mall.

m. Ethnic Restaurant

Restoran yang menyediakan makanan sesuai dengan budaya dari konsep restoran itu sendiri, seperti contohnya restoran Padang yang menyediakan makanan khas padang seperti rendang, gulai, dan sebagainya. Contoh: Restoran Padang Sederhana.

n. Chef-Owned restaurants

Restoran jenis ini didirikan oleh seorang *chef* yang sudah berpengalaman lalu membuka restorannya sendiri. Contohnya Nomz Kitchen di Grand Indonesia Shopping Mall oleh Chef Arnold.

o. Celebrity Chefs

Juru masak yang biasanya ada di stasiun televisi atau terkenal melalui media sosial, biasanya memberikan resep untuk suatu makanan, hingga membuat buku resep atau restorannya sendiri. Contoh: AMKC di Plaza Indonesia oleh Chef Karen Carlotta.

p. Centralized Home Delivery Restaurants

Restoran ini memiliki konsep makanan yang dipesan melalui internet atau telepon akan disajikan saat itu juga dan diantarkan ke rumah atau lokasi penelepon. Contohnya Pizza Hut Delivery.

6. Jenis-jenis *Service*

Menurut Cousins, Lillicrap, dan Weekes (2014, h.17-20), jenis-jenis *service* antara lain:

a. *Table Service*

Suatu jenis layanan dimana tamu akan dilayani di meja. Layanan ini banyak ditemukan di berbagai jenis restoran, *café*, dan *banquet*. *Table service* terdiri dari:

1) *American Service (Plate Service)*

Tipe *table service* ini sederhana, praktis, dan cepat, karena makanan sudah ditata di atas piring dari dapur, lalu dibawa oleh *waiter/waitress* dengan menggunakan *tray*. Contoh: Seribu Rasa di Jakarta

2) *French Service (Butler Service)*

Pada tipe layanan ini, *waiter/waitress* akan mempresentasikan makanan kepada tamu satu per satu dan tamu dapat mengambil sendiri makanan yang mereka inginkan. Contoh: Cassis di Jakarta

3) *English Service (Silver Service)*

Merupakan tipe *service* ketika *waiter/waitress* melayani tamu untuk memberikan makanan ke piring tamu. Contohnya ketika *waiter/waitress* menawarkan roti kepada tamu.

4) *Family Style Service*

Tipe layanan dimana hidangan utama sudah disiapkan di piring atau *silver plated*, ditambah dengan sayuran yang disajikan

langsung di meja sehingga tamu dapat mengambil sendiri makanan yang diinginkan. Contoh: Central Restaurant di Jakarta

5) *Gueridon Service*

Makanan disiapkan pada *side table* atau *trolley* sebelum kemudian disajikan ke piring tamu. *Waiter/waitress* biasanya melakukan berbagai jenis layanan seperti *carving, jointing, fish filleting*, atau *flambé*. Contoh: Pearl.

6) *Bar Counter*

Layanan yang ditawarkan bagi tamu yang duduk di *bar counter*. Tipe layanan ini juga dapat ditemukan di rumah makan sushi. Contoh: Sushi Tei.

b. *Assisted Service*

Merupakan kombinasi dari *table service* dan *self-service*. Pada tipe layanan ini, sebagian hidangan akan langsung disajikan di meja dan sebagian yang lain akan dihidangkan pada meja *display* atau *buffet*. Jika ingin menikmati hidangan pada meja *display* atau *buffet*, tamu harus mengambil makanannya sendiri. Biasanya tipe layanan ini akan ditemukan di hotel-hotel. Contohnya adalah Syailendra di J.W. Marriott Hotel.

c. *Self-Service*

Tipe layanan ini adalah tamu mengambil sendiri makanan dan minuman di meja *buffet* atau di *counter*. Biasanya tipe layanan ini ditemui di kantin. Contohnya Food Avenue di Mall Lotte Shopping Avenue, Kuningan.

Berikut ini adalah tipe-tipe dari *self-service* :

1) *Counter*

Pada tipe layanan ini, tamu mengantri pada *counter* yang tersedia dan memilih menu yang diinginkan dan menaruhnya di atas *tray*.

Counter service juga dapat berupa *carousel*, dimana tamu dapat memilih makanan yang berputar di atas counter. Contoh: Ikea Cafeteria

2) *Free-flow*

Menyerupai *counter service*, namun pada *free-flow service* tamu tidak perlu mengikuti antrian dalam satu baris. Tamu dapat bergerak dengan bebas menuju *service point* yang diinginkan.

Contoh: The Buffet.

d. *Single Point Service*

Tipe layanan ini adalah dimana tamu memesan, membayar, dan menerima makanan dan minuman di *counter*, *bar*, atau di *vending machine*. Contohnya adalah Mc Donalds. *Single point service* dapat dibagi lagi menjadi beberapa kategori, seperti :

1) *Take Away Service*

Layanan ini diterapkan bagi para pelanggan yang hanya ingin membawa pulang makanannya saja, oleh karena itu biasanya tidak disediakan meja tamu, hanya ada kursi untuk menunggu pesanan. Contoh: Pizza Hut Delivery Jakarta

2) *Drive Thru Service*

Tipe layanan ini ditujukan untuk pelanggan yang membawa kendaraan, lalu ia hanya mengikuti laju *drive thru*-nya. Pemberhentian pertama yaitu pengemudi akan memesan menu yang diinginkan, lalu pemberhentian kedua pengemudi akan membayar sejumlah yang tertera, lalu di pemberhentian ketiga pengemudi akan mengambil makanannya di *counter*. Contoh: McDonalds Jakarta.

3) *Fast Food*

Istilah *fast food* pada awalnya mengacu pada tipe layanan pada *counter* dimana tamu mendapat makanan dengan menukarkan kupon atau langsung membayar secara tunai. Sekarang ini, istilah *fast food* lebih digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang menyediakan menu secara terbatas, layanan cepat dengan area makan dan fasilitas *takeaway*. Contoh: McDonald's, KFC, dan A&W

4) *Vending*

Salah satu bentuk akomodasi makanan dan minuman melalui mesin penjual otomatis

5) *Food Court*

Layanan ini menyajikan beberapa *counter* yang menyajikan berbagai jenis makanan yang berbeda. Tamu dapat memesan makanan dari beberapa *counter* sekaligus dan mengonsumsi

makanan di area yang disediakan. Contoh: Makan Sutra di Supermall Karawaci.

e. *Specialized Service (service in situ)*

Tipe layanan ini adalah makanan dan minuman akan dibawakan ke tempat tamu berada. *Specialized service* dapat dibagi menjadi beberapa jenis lagi, seperti:

1) *Room Service*

Tamu memesan makanan di kamar tamu, biasanya di kamar hotel. Contohnya J.W. Marriott Hotel.

2) *Tray Service*

Waiter/waitress membawa makanan dengan menggunakan *tray*, lalu *tray* tersebut akan ikut diberikan bersamaan kepada makanannya kepada tamu. Contohnya pelayanan di rumah sakit.

3) *Trolley Service*

Layanan ini menyuguhkan makanan dan minuman dengan menggunakan *trolley*. Contohnya adalah pramugari yang membawa makanan dan minuman untuk penumpang.

4) *Delivery Service*

Layanan ini adalah tamu memesan makanan dengan menelepon suatu restoran, lalu restoran tersebut akan mengantar pesannya ke tempat tujuan pelanggan. Contoh: Pizza Hut Delivery

5) *Lounge*

Merupakan tipe layanan makanan dan minuman di area *lounge*.

Contoh *Hotel lounge*.

6) *Drive in*

Layanan dimana tamu akan dilayani langsung dari dalam kendaraan.

Ada empat karakteristik dari *service* menurut dan Mensah (2013, h.26-28), yaitu:

a. *Inseparability*

Inseparability atau tidak dapat dipisahkan. Berbeda dengan produk biasa yang dapat diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, *hospitality industry* menjual produk berupa jasa yang umumnya dijual terlebih dahulu, baru setelah itu diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan dengan tempat yang sama pula ketika jasa diproduksi.

b. *Intangibility*

Intangibility atau tidak berwujud. Maksudnya adalah jasa berbeda dengan barang yang merupakan suatu alat, benda, atau obyek, namun jasa adalah suatu perbuatan, pengalaman, tindakan, proses, kinerja atau usaha yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, dicium, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum transaksi dilakukan. Bagi jasa, kualitas seperti apa dan bagaimana yang

diharapkan konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi langsung oleh konsumen.

c. *Heterogeneity*

Variability atau *Heterogeneity* (berubah-ubah). Jasa bersifat *variable* karena memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak dapat diprediksi dan tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability*

Perishability atau tidak dapat disimpan. Jasa merupakan sesuatu yang tidak tahan lama atau dengan kata lain tidak dapat disimpan. Contohnya jika kursi suatu restoran kosong saat waktu tertentu, maka keuntungan yang dapat dihasilkan oleh konsumen yang duduk di kursi itu pada waktu tertentu tersebut akan berlalu atau hilang begitu saja, karena tidak dapat disimpan.

7. Klasifikasi Menu

Menu berfungsi sebagai persepsi publik mengenai restoran tersebut (Gordon dan Brezinski 2015, h.18). Berikut ini merupakan jenis-jenis menu yang dikemukakan oleh Walker (2014a, h.213):

a. *A'la carte Menu*

Daftar makanan yang mencantumkan berbagai jenis makanan dari makanan pembuka sampai dengan makanan penutup, dan masing-

masing memiliki harganya tersendiri. Contoh: Popolamama Pizza and Pasta di Jakarta.

b. Table d'hote Menu

Daftar makanan dengan susunan hidangan lengkap dengan kesatuan harga. Biasanya jumlah hidangan terbatas dan terdiri dari beberapa kelompok hidangan. Untuk memastikan kepuasan tamu, maka biasanya restoran akan mencantumkan beberapa pilihan makanan untuk masing-masing kelompok, sehingga tamu masih bisa memilih jenis makanan yang mereka sukai. Contoh: Xin Hwa

c. Du Jour menu

Menu yang biasanya dikenal sebagai *Menu of The Day* dimana menu tersebut hanya disajikan pada hari tertentu. Contoh: *Menu of the day* di D'Journal Grand Indonesia Shopping Mall.

d. Tourist Menu

Merupakan menu yang digunakan untuk menarik perhatian turis-turis untuk berkunjung ke suatu restoran tertentu. Secara umum, *tourist menu* ini diperuntukan bagi orang yang sedang berwisata ke negara asing dimana makanan lokal yang disajikan berbeda dengan makanan yang biasa disantap. Contoh: Myeong Ga Myeon Ok di Senopati.

e. California Menu

Menu yang membagi daftar makanan berdasarkan pembagian waktu makan yaitu pagi, siang dan malam, namun tamu yang datang bisa memesan semua jenis menu kapan saja. Contohnya *breakfast menu* di Benedict Restaurant di Jakarta.

f. *Cyclical Menu*

Menu yang disajikan secara berulang mengikuti siklus selama beberapa hari (secara normal 7, 10, 14, atau 28 hari). Contoh: *cycle menu* di rumah sakit atau kantin karyawan.

8. Sejarah dan Klasifikasi *Bread*

Menurut Zhou (2014, h.4), produk olahan tepung terutama roti, memiliki sejarah yang panjang. Bukti dari penemuan arkeologi terbaru menunjukkan bahwa teknik memanggang roti telah dimulai sejak 23.000 tahun yang lalu pada zaman batu (paleolitik). Pada masa itu, manusia menemukan gandum dan mempelajari teknik mencampur serbuk gandum dengan air dan memanggangnya di atas batu yang dipanaskan dengan menggunakan api. Hal ini yang melahirkan produk berupa roti pipih pertama yang dikonsumsi oleh manusia. Pada masa 2.600-3.000 SM, ragi digunakan pertama kali oleh bangsa Mesir kuno untuk membuat roti beragi. Oleh karena biaya yang mahal untuk menggiling, *whole wheat* dan *whole grain bread* adalah jenis yang paling sering dikonsumsi pada masa itu. *White bread* sebenarnya sudah tersedia pada masa itu, namun jumlah produksinya terbatas karena yang mampu membeli hanya kalangan orang kaya saja. Sejak awal era 1900an, konsumsi *white bread* menjadi lebih umum untuk semua kalangan.

Pada masa sekarang, produk olahan roti sudah sangat luas dan beragam mulai dari produk yang sederhana hingga yang kompleks seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi. Proses pengolahan roti terdiri dari proses *mixing* (pencampuran bahan), *fermentation* (peragian),

dan *proofing* (proses penantian dimana ragi akan mengembang dan roti dalam tahap siap dipanggang). Selanjutnya adalah proses *dough sheeting* (proses adonan akan digiling menjadi lembaran yang selaras), lalu *molding* (pembentukan roti), *baking* (pemanggang), *cooling* (pendinginan), dan *slicing* (proses pemotongan roti sesuai yang diinginkan).

Menurut Cauvain (2012, h. 16), kualitas roti sangat ditentukan oleh hubungan yang kompleks antara bahan-bahan mentah dengan kualitas serta jumlahnya yang digunakan. Beberapa bahan yang digunakan dalam pembuatan roti adalah:

a. *Flour*

Pembentukan gluten adalah unsur yang penting dalam proses pembuatan roti. Gluten adalah protein yang disimpan dalam endosperma sereal seperti gandum yang digunakan sebagai bahan dasar roti. Kualitas gandum dan tepung inilah yang menjadi salah satu faktor penentu kualitas akhir sebuah roti. Untuk membuat roti, tepung yang digunakan adalah tepung terigu berprotein tinggi ataupun tepung terigu protein sedang. Fungsinya adalah agar adonan tidak terlalu liat sehingga memudahkan saat proses pengulenan.

b. *Yeast*

Yeast atau ragi berfungsi untuk membuat adonan roti mengembang pada saat proses fermentasi. Proses fermentasi inilah yang menjadi penentu utama tekstur roti tersebut akan empuk atau tidak. Untuk membuat roti yang baik diperlukan ragi yang masih bagus dan aktif. Cara melihat apakah ragi masih aktif atau tidak adalah dengan

menungkan air hangat kedalam sebagian ragi, jika berbusa setelah ditunggu kurang lebih 10 menit, artinya ragi tersebut masih aktif.

c. Air

Air berguna untuk melarutkan semua bahan. Air yang digunakan dalam proses pembuatan roti sebaiknya adalah air dingin karena ketika menguleni adonan, suhu akan meningkat karena gesekan yang terjadi sehingga membuat kerja ragi lebih cepat yang membuat proses fermentasi akan terjadi terlalu awal. Selain itu, jika suhu adonan terlalu panas maka dapat menyebabkan ragi mati. Air dingin dapat membuat suhu adonan lebih stabil.

d. Gula Pasir

Gula tidak hanya memberikan rasa manis namun gula juga berfungsi sebagai makanan bagi ragi sehingga ragi dapat bekerja lebih cepat. Gula juga memberikan warna pada permukaan. Penggunaan gula yang terlalu banyak dapat menyebabkan roti menjadi basah dan lengket

e. Telur

Pemakaian telur pada pembuatan roti dapat membuat roti menjadi lebih lembut. Roti yang menggunakan banyak kuning telur akan bertekstur sangat lembut.

f. Garam

Garam berfungsi untuk mengontrol aktivitas ragi pada saat fermentasi. Garam dan ragi dalam proses pencampuran tidak boleh bertemu secara langsung karena akan menyebabkan ragi mati. Garam baru dicampurkan ke adonan setelah semua bahan tercampur rata.

g. Lemak

Lemak yang bisa dipakai adalah mentega (*butter*) atau margarin. Lemak berfungsi untuk membuat roti menjadi lebih lembut.

Menurut Reinhart (2016, h.45), tepung dan air merupakan dua bahan utama dalam pembuatan roti, namun untuk menambah kekayaan rasa dan tekstur pada roti tersebut perlu ditambahkan komponen lemak dan gula. Reinhart membagi roti menjadi tiga kategori berdasarkan tekstur kelembutannya yaitu *lean dough* (roti dengan sedikit atau tanpa penggunaan lemak, contohnya *French* dan *Italian Breads, bagels*). Lalu yang kedua adalah *Enriched dough* (roti dengan penggunaan lemak, telur, dan gula contohnya adalah roti *sandwich, soft roll*, dan donat) dan yang ketiga adalah *Rich Dough* (roti dengan penggunaan banyak komponen lemak lebih dari 20% dari total berat semua bahan seperti *croissants* dan *Danish pastry*).

10. Pengertian dan Sejarah Donat

Donat merupakan roti goreng yang terbuat dari tepung, sedikit lemak, gula, telur, dan ragi. Adonan yang mengandung sedikit lemak akan memperlambat perubahan warna donat, dan akan mengurangi penyerapan minyak pada saat digoreng. Donat pada umumnya berbentuk cincin dan berlubang pada bagian tengahnya. Namun ada pula donat yang berbentuk bundar dengan isian didalamnya. Donat merupakan bagian dari *enriched dough* yang termasuk ke dalam bagian *bakery*,

dimana *bakery* merupakan salah satu bagian yang memproduksi makanan penutup (Gisslen, 2013, h.183).

Menurut Menharg (2014, h.8), dapat diketahui bahwa donat berasal dari Belanda yang dibawa ke Manhattan di awal tahun 1800, ketika daerah tersebut masih dikenal sebagai New Amsterdam. Disebut dengan *olykoeks* atau *oliebollen* yang secara harafiah artinya adalah “minyak kue” atau “minyak bola”. Donat diisi dengan buah kering dan rempah-rempah sebelum digoreng di dalam minyak. Donat merupakan salah satu makanan favorit pada saat Natal di Belanda. Donat kemudian berevolusi pada tahun 1840 ketika seorang ibu kapten kapal bernama Elizabeth Gregory membuat donat untuk anaknya yang bernama Hanson Gregory dan *crew* kapalnya. Hanson dikenal menciptakan lubang donat dengan memotong bagian tengah donat dengan tipis sehingga mengubah donat menjadi sesuatu yang dapat digoreng dengan cepat dan matangnya merata.

Donat mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1968 saat American Donut membuka *stand* di Pekan Raya Jakarta hingga saat ini, lalu mulai masuk toko donat lainnya seperti Dunkin’Donuts pada tahun 1985 membuka gerai pertamanya di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat dan berkembang hingga membuka 200 toko lainnya di Indonesia. Lalu pada tahun 2005, donat kembali menjadi tren ketika J.Co Donuts & Coffee membuka gerai pertamanya di Supermall Karawaci. Lalu melihat minat masyarakat Indonesia yang sangat tinggi akan donat ini, maka semakin banyak gerai donat dibuka di Indonesia, seperti pada tahun 2006 Krispy

Kreme membuka gerai pertamanya di Pondok Indah Mall 2. Perkembangan donat terus berkembang hingga sekarang, bukan hanya perusahaan donat asing yang masuk ke Indonesia, tetapi banyak juga *local brand* yang mencoba peruntungan bisnis dibidang donat ini seperti yang sangat terkenal *Dough Darlings* yang berlokasi di Bali dan di Jakarta.

Meskipun donat yang berasal dari Belanda baru dikenal di Indonesia pada tahun 1968 saat American Donut membuka gerai di Pekan Raya Jakarta, namun sebenarnya konsep roti goreng atau donat ini sudah menjadi bagian dari panganan Indonesia yang dikenal dengan nama lainnya. Contohnya adalah Ali agrem atau kue cincin yang merupakan sajian kue manis menyerupai donat yang terbuat dari campuran kelapa sangrai, tepung beras, dan gula merah. Lalu ada panganan pukis. Meskipun bentuknya berbeda dengan donat, dan cara penyajiannya pun tidak digoreng, namun pukis memiliki tekstur dan rasa yang hampir sama dengan donat. Makanan selanjutnya adalah kue bantal, salah satu jenis kue yang berbentuk kotak dan juga merupakan varian roti yang digoreng mirip seperti donat. Di Jawa Barat kue bantal ini dikenal dengan nama odading yang terbuat dari tepung terigu, telur dan gula pasir. Di Jawa Timur, panganan donat khas Indonesia ini dikenal dengan nama roti goreng dan di Jawa Tengah dikenal dengan bolang-baling atau galundheng (CNN Indonesia, 2019).

Donat merupakan salah satu makanan yang sudah menjadi budaya di Indonesia meskipun donat sendiri bukan berasal dari Indonesia.

Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mengenal produk ini, oleh karena itu tidak sulit bagi Itmor Donut Bar dalam memperkenalkan produk ini karena donat bukanlah sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia.

9. Konsep Bisnis

Berdasarkan teori-teori diatas, Itmor Donut Bar merupakan salah satu restoran yang termasuk dalam komponen pariwisata (*amenities*). Kategori dari restoran ini yaitu *bakery cafe* dengan menerapkan *single point service* yaitu konsumen dapat membeli makanan secara langsung di *counter*, dan dapat langsung membawa makanan tersebut ke meja untuk disantap. Menu yang ditawarkan *Itmor Donut Bar* adalah *a la carte* dan *table d'hote* menu yang artinya pelanggan dapat memilih dan mendapatkan produk secara terpisah, namun pelanggan juga dapat membelinya secara paket jika menginginkannya.

Menu utama yang ditawarkan *Itmor Donut Bar* adalah donat dengan berbahan dasar *sweet dough* namun dipadukan dengan varian rasa asin (*savory*) yang belum pernah ditemukan di Indonesia sebelumnya. *Itmor Donut Bar* memiliki keunggulan tersendiri dalam memberikan varian rasa yang unik yang berbeda dengan kompetitor lainnya yaitu dengan menyediakan rasa donat melalui pengaplikasian jenis makanan yang sedang tren di pasaran ke dalam bentuk donat, sehingga mampu memberikan pengalaman baru bagi para konsumen. Ada beberapa pesaing dari *Itmor Donut Bar* seperti *J.Co Donuts & Coffee*, *Dunkin' Donuts*, dan *Krispy Kreme*. Melihat minat dari pasar

J.Co Donuts & Coffee merupakan kompetitor terbesar bagi Itmor Donut Bar karena menawarkan produk yang sama yaitu donat, tetapi Itmor Donut Bar memiliki menu yang berbeda dari kompetitor.

TABEL 7
Menu Makanan Kompetitor J.Co Donuts & Coffee dengan Menu Makanan Itmor Donut Bar

| J.Co Donuts & Coffee | Itmor Donut Bar |
|---|--|
| <i>Jacky Chunk Chunky Chunk donut topping with chocolate</i> | <i>Mac & Cheese Donut with creamy cheese filling, topped with cream cheese, crunchy cheese macaroni, and drizzle with cheese sauce</i> |
| <i>Mr. Mokacha Donut filled with mocha cream, dipped in greentea chocolate and garnished with coffee powder</i> | <i>Salmon Mentai Donut with delicate torched mentai sauce with salmon, kani, and enoki</i> |
| <i>Choco Caviar Chocolate Premium chocolate meets caviar</i> | <i>Seaweed Fire Floss Donut drizzle with delicate mayonnaise sauce and cover with spicy floss and seaweed</i> |
| <i>Choco Caviar Strawberry Sprinkle premium chocolate with strawberry</i> | <i>Ham & Cheese Sweet glazed donut with ham, cheese filling</i> |
| <i>Strawberry Rainbow Donut dipped in strawberry chocolate and topped with rainbow chocolate sprinkle</i> | <i>Salted Egg Donut with salted egg filling, cover with sweet chicken floss and mixed cereal and oats</i> |
| <i>Avocado Dicaprio Delightful avocado and chocolate crunch</i> | <i>Thailand Delight Donut filled with sweet Thai Tea custard, topped with homemade tom yum cashew nut</i> |
| <i>Heavenly Berry Strawberry donut</i> | <i>Brown Sugar Boba Sweet glazed donut with cream cheese foam and brown sugar boba</i> |
| <i>Copa Banana Chocolate mix with banana donut</i> | <i>Salted Caramel with Caramelized Almond Donut topped with salted caramel sauce and homemade caramelized almond</i> |
| <i>Why Nut Nuts combined with white chocolate</i> | <i>Apple Pie Specullos Sweet glazed donut topped with caramelized apple and crunchy specullos biscuits</i> |
| <i>Mr. Green Tea Crispy almond chunk</i> | <i>Taro Matcha Donut topped with taro and matcha ganache, sprinkle with oreo</i> |
| <i>Don Mochino Dark Belgium chocolate topping wit light cappuccino cream filling</i> | <i>Lemon Meringue Lemon custard filling donut with torched meringue on top</i> |
| <i>Forest Glam Black forest with cherry choco sprinkles</i> | <i>Baileys Raisin Regal Donut with baileys and Raisin Custard topped with crunchy regal biscuit</i> |

TABEL 7

Menu Makanan Kompetitor J.Co Donuts & Coffee dengan Menu Makanan Itmor Donut Bar (lanjutan)

| J.Co Donuts & Coffee | Itmor Donut Bar |
|---|--|
| <i>Matcho- Matcho</i> <i>Ring donut dipped in green tea chocolare, garnished with dark chocolare and sprinkled with dark chocolate coated crisps</i> | <i>Crème Brulee</i> <i>Donut filled with vanilla custard and topped torched sugar glaze</i> |
| <i>Meisisipi</i> <i>A rivier of melted choco stream and choco sprinkles</i> | <i>Nastar and Oat Crunch</i> <i>Donut filled with homemade pineapple jam topped with cream cheese, honey, and oat</i> |

Sumber: Hasil Olahan data (2019)

Bedasarkan Tabel 7, menu yang ditawarkan pada J.Co Donuts & Coffee merupakan varian rasa donat dengan rasa dasar manis, hal ini membuat Itmor Donut Bar memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan J.Co Donuts & Coffee dan kedai donat lainnya.

Tidak hanya kreatif dalam menciptakan varian rasa donat, namun Itmor Donut Bar juga akan mengembangkan keunikan adonan donat itu sendiri seperti dengan menambahkan kentang, ubi, atau bahan makanan lainnya pada adonan donat sehingga dapat memberikan variasi tekstur pada donat, menciptakan donat dengan cara penyajian yang berbeda seperti contohnya dengan membuat donat yang dikukus atau dipanggang. Semua kreasi di atas tentunya akan dicoba terlebih dahulu oleh *pastry chef* dan timnya sampai akhirnya dapat menyajikan pelanggan suatu kreasi donat yang unik dengan kualitas yang terbaik. Tidak hanya berbeda dalam kreasi produk yang ditawarkan, namun Itmor Donut Bar juga akan menawarkan cara yang menarik bagi konsumen untuk dapat menikmati hidangan donatnya, yaitu dengan membuat sendiri rasa donat yang mereka inginkan dengan memillih varian *topping* dan saus yang disediakan Itmor Donut Bar. Dengan begitu Itmor Donut Bar tidak hanya memberikan

variasi produk, namun Itmor Donut Bar juga menawarkan pengalaman bagi pelanggan untuk menikmati donat yang disediakan dengan cara yang lebih unik.

Itmor Donut Bar tidak hanya menawarkan perbedaan kreasi rasa pada donat, namun kualitas produk dari donat Itmor Donut Bar pun berbeda dari pada pesaing lainnya. Donat pada Itmor Donut Bar dibuat satu persatu oleh karyawan, sehingga hasil jadi setiap donat diperhatikan secara detil bukan diproduksi secara masal. Meskipun Itmor Donut Bar memiliki beberapa mesin dalam pembuatan donat, namun tetap ada karyawan yang menangani setiap donat satu per satu, hal ini yang menjadi salah satu kelebihan dan pembeda donat pada Itmor Donut Bar dengan donat pada pesaing lainnya seperti donat pada J.Co Donuts & Coffee ataupun dengan Krispy Kreme yang dimana donatnya diproduksi secara masal.

Itmor Donut Bar berlokasi di Lippo Mall Puri lantai *Lower Ground* nomor LG-10, Kembangan Jakarta Barat. Jam operasional Itmor Donut Bar yaitu mulai dari pukul 10.00 hingga 22.00 WIB. Tema restoran pada Itmor Donut Bar adalah “*Donut Wonderland*”, dimana akan ada banyak donat pada desain interior dari restoran itu sendiri, serta penggunaan warna-warna yang cerah dan senada yang akan memberikan kesan ceria pada setiap pengunjung yang datang. Tidak hanya itu tetapi Itmor Donut Bar juga akan menyediakan *spot* yang unik bertemakan donat sehingga pengunjung tidak hanya akan merasa nyaman tetapi mereka juga bisa

mengambil foto dan mengunggahnya pada media sosial mereka, seperti contohnya *giant donut wall* di Itmor Donut Bar.

