

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Javana Bistro adalah sebuah restaurant yang termasuk dalam kategori “Bistro” yang berasal dari negara Perancis. Sebuah Bistro menyediakan berbagai macam sajian “*comfort food*” (makanan sehari-hari) dari pagi (*breakfast*) hingga malam (*dinner*) dan juga berfungsi sebagai Cafe dan Bar hingga larut malam. Javana bistro yang menyajikan makanan “*gourmet-fusion*” Indonesia dan kuliner barat sejak tahun 2006, saat ini akan melengkapi konsep bistronya dengan meluncurkan *Mixology Bar*. *Mixology bar* adalah bar yang berkonsep “*gourmet*”, yaitu mengutamakan inovasi dalam minuman *cocktail* melalui penggunaan bahan yang eksotis dan kemahiran teknik membuat minuman yang tinggi. Dengan konsep tersebut semoga bisa memenuhi semua kebutuhan konsumen yang datang ke Javana Bistro.

Javana Bistro adalah sebuah restaurant di Bandung Utara yang berdiri pada tanggal 16 September 2006 yang berlokasi di Paris Van Java Resort *Lifestyle Mall* Jl. Sukajadi 137–139. Restaurant ini memiliki konsep bangunan yang *Exclusive, Elegant* dan *Modern Minimalis*. Produk dari Javana Bistro lebih mengedepankan pembauran antara *ingredients local* dan seni kuliner dunia barat atau dengan kata lain sebagai konsep “*Innovative Indo - Western Culinaire*” semua produk tersebut diolah oleh *chef* professional yang berpengalaman di dalam dan di luar negeri dan di sajikan lewat penataan yang *artistic* ditunjang dengan pelayanan yang professional dan bersahabat serta dikemas dalam harga yang *competitive*. Menu yang di tawarkan adalah menu *special* yang mayoritas berbeda dari restaurant lain, cocok untuk jamuan makan malam yang resmi maupun santai. Menu khusus untuk makan siang dan bahkan menu-menu ringan untuk menemani anda menikmati sajian teh atau kopi berkualitas. Javana Bistro beroperasi setiap hari mulai dari pukul 11.00 sampai 23.00 WIB. Kapasitas Javana bistro maksimal dapat menampung 140 orang untuk restaurant *style’s* dan 150 orang untuk semi *standing party*, didukung dengan fasilitas *lounge & coffee*

bar, mezzanine, out door area dan untuk acara *meeting*, presentasi atau *launching* produk, Javana Bistro menyediakan fasilitas *in-focus, screen* serta *sound system* secara gratis. Moto dari Javana Bistro adalah “senantiasa menciptakan pengalaman jamuan makan lebih berkesan dan menyenangkan”, karena itu kepuasan tamu adalah komitmen bagi Javana Bistro, apabila menu dan harga yang di tawarkan tidak cocok dengan keinginan konsumen maka, pihak Javana Bistro bersedia membuat segala sesuatunya berdasarkan kesepakatan bersama.

1.1.1 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadikan Javana Bistro sebagai *café* atau Restoran pilihan pertama dan utama di Jawa Barat

b. Misi

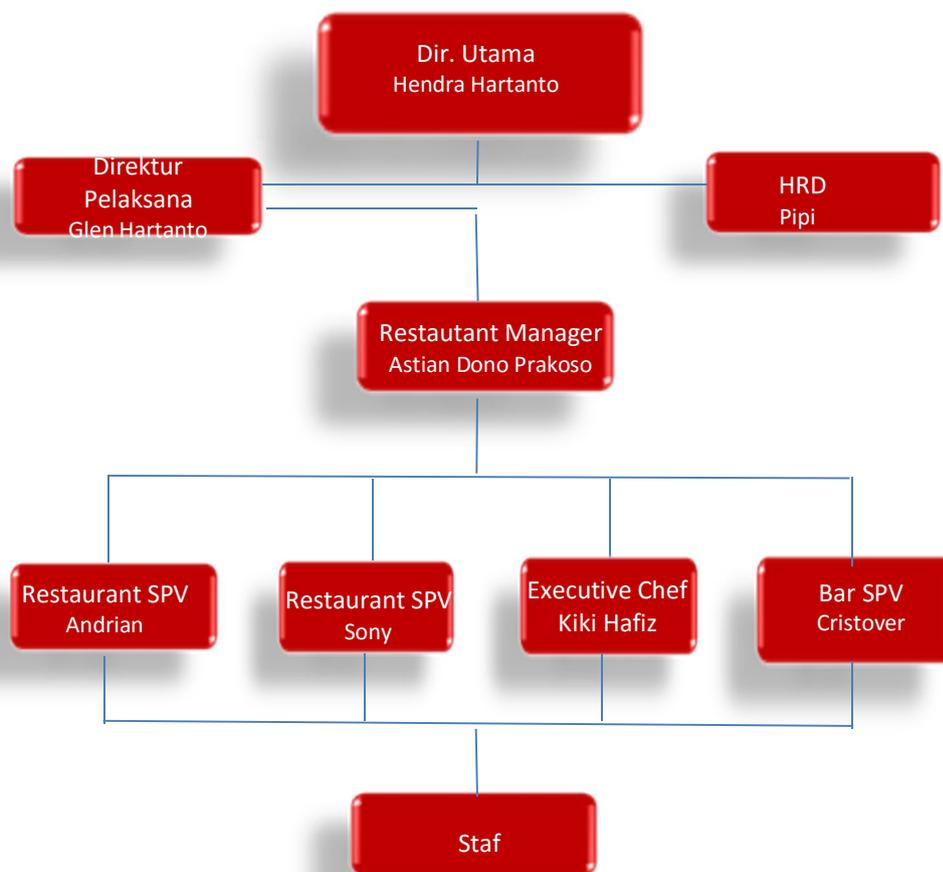
- Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (makanan).
- Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.
- Memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen baik dari segi keramahan maupun penyediaan produk dan kebersihan lokasi.

1.1.2 Strategi Pemasaran Secara Umum

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Javana Bistro adalah mengedepankan pelayanan diberikan kepada konsumen melalui cita rasa dari produk yang ditawarkan ditunjang dengan fasilitas-fasilitas yang memadai bisa dilihat dari konsep awal Javana Bistro sendiri yaitu konsep bangunan yang *Exlusive, Elegant* dan Modern Minimalis. Selain itu Javana Bistro sendiri menyediakan pembayaran dengan kartu kredit ataupun debit dari bank mana saja agar memudahkan konsumennya, pada *moment* tertentu javana Bistro ini menyediakan *live music*.

Dalam strateginya Javana Bistro tidak terlalu mengedepankan promosi secara besar-besaran karena dari segi tempat Javana Bistro ini memiliki tempat yang sangat strategis yaitu di dalam pusat perbelanjaan Paris Van Java. Hal tersebut sangat membantu dalam segi promosi. Dengan kata lain manajemen Javana Bistro tidak perlu bersusah payah untuk mencari pelanggan karena dengan sendirinya pelanggan akan berdatangan.

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.1 Struktur Organisasi

Sumber :Javana Bistro Bandung

Pada gambar 1.1 dapat dilihat struktur organisasi dari Javana Bistro Bandung. Javana Bistro Bandung dipimpin oleh Hendra Hartanto sebagai Direktur Utama, kemudian Direktur Pelaksana dipimpin oleh Glen Hartanto, pada bagian HRD

dipimpin oleh Pipi, selain itu Restoran Manager yang membawahi Restoran SPV, *Exexutive Chef*, dan Bar SPV dipimpin oleh Astian Dono Prakoso. Lini paling bawah merupakan Staf dari Javana Bistro Bandung yang terdiri dari *Chef*, *Bartender*, *Chasier*, dan Pelayan.

1.1.4 Logo Javana Bistro



Gambar 1.2

Logo Javana Bistro Bandung

Sumber :Javana Bistro Bandung

Pada gambar 1.2 dapat dilihat Logo dari Javana Bistro Bandung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan khususnya dalam bidang rumah makan atau restoran harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih menuntut perusahaan atau pelaku bisnis untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai produk atau jasa pelayanan . Dengan kata lain pelaku bisnis khususnya yang bergerak dalam bidang ini harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Ditambah lagi dengan masuknya pemain-pemain asing dengan berbagai produk unggulannya telah menciptakan pasar menjadi semakin kompetitif.

Situasi yang demikian, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Banyak para pengusaha resto yang kini melakukan inovasi pasar, seperti berinovasi bukan hanya dari menu makanan atau minuman yang ditawarkan, tetapi juga dari pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Seperti kenyamanan konsumen dari segi tempat yang disediakan oleh resto. Banyak resto pada zaman modern ini yang menyediakan tempat seunik mungkin dengan tema tertentu. Hal ini membuktikan bahwa konsumen masa kini tidak hanya menginginkan makanan atau minuman yang enak tetapi tempat yang bagus dan nyaman untuk bersantai atau bersosialisasi. Fenomena ini biasanya terjadi bagi kalangan muda, ditunjang dengan majunya teknologi memicu tingkat sosial tinggi yang membuat banyak kalangan muda mencari tempat untuk bersosialisasi satu sama lain. Inovasi pasar membawa konsekuensi untuk menerima perubahan nilai-nilai yang di inginkan oleh konsumen serta perubahan yang muncul dipasar, oleh karena itu adanya persaingan akan membangkitkan gagasan baru, proses atau pemanfaatan teknologi yang dapat membawa perubahan *output*, yang diterima sebagai sesuatu yang bersifat baru dan unik.

Strategi bersaing, *marketing mix*, tindakan inovasi dan strategi orientasi pasar adalah beberapa solusi yang dapat digunakan. Menurut Jaworski dan Kohli (2012:34) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu juga orientasi pasar diyakini juga memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar serta komitmen organisasi yang lebih besar pula.

Salah satu Usaha yang bergerak dibidang restoran atau rumah makan adalah Javana Bistro Bandung yang terletak di salah satu pusat perbelanjaan Paris Van Java, Kota Bandung. Javana Bistro adalah Café yang terkenal dengan menunya yang merupakan perpaduan citarasa *Western Food* dengan *Indonesian Food* sehingga sesuai dengan slogan cafenya yakni *Indonesia-Western Eatery*.

Adapun menu-menu yang ditawarkan di Javana Bistro ini seperti *Javanese Roast Duck Bistro Style, Togarashi Tenderloin with Red Wine Teriyaki, Colenak Mille Feville, Freestyle Lunch Bento*. Dilihat dari menu-menu diatas yang kedengarannya asing, menyiratkan bahwa memang benar Javana Bistro ini ingin menyimbolkan dirinya sebagai restoran modern dengan aneka sajian modern juga yang variatif. Selain menu yang sangat memuaskan para pengunjungnya, Javana Bistro juga banyak dilengkapi dengan aneka fasilitas yang ada didalamnya seperti akses internet yang ber-*Wi-Fi*, sistem pembayaran yang bisa menggunakan kartu kredit semacam VISA ataupun MasterCard. Javana Bistro juga memiliki desain interior dan eksterior yang membuat rasa nyaman para pengunjungnya.

Dengan inovatif yang digunakan oleh Javana Bitsro dengan menyajikan menu *Indonesia-Western Eatery* menjadikannya sebagai orientasi pasar yang meliputi performance bagi Javana Bistro itu sendiri. Javana Bistro menggunakan orientasi pasar sebagai strategi bisnis dalam menilai kinerja perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

Untuk mengetahui keberhasilan strategi orientasi pasar pada Javana Bistro Bandung, maka peneliti melakukan survey awal. Berikut hasil survey awal yang diperoleh penulis, dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Hasil Pendapat Konsumen

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Kualitas pelayanan di Javana Bistro lebih unggul di banding pesaing sejenis (Saka bistro & Valley Bistro)	5	10
2	Menu di Javana Bistro lebih bervariasi di banding pesaing sejenis (Saka bistro & Valley Bistro)	6	9
3	Javana Bistro memiliki tempat yang lebih nyaman dibanding pesaing sejenis (Saka bistro & Valley Bistro)	8	7

4	Harga makanan dan minuman di Javana Bistro sebanding dengan cita rasa yang diberikan dan lebih unggul di banding pesaing sejenis (Saka bistro & Valley Bistro)	11	4
5	Waktu untuk memperoleh pesanan relatif cepat	6	9

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (28 September, 2015)

Berdasarkan hasil tabel 1.1 hasil survey pada 15 responden, data menunjukkan bahwa 10 orang tidak setuju pelayanan yang diberikan Javana Bistro lebih unggul dibanding pesaing yang berarti orientasi pelanggan di Javana Bistro masih kurang baik. Sedangkan 11 orang setuju bahwa harga yang ditawarkan Javana Bistro sesuai dengan cita rasa yang diberikan, hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang diterima pelanggan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan yang berarti konsumen telah mendapatkan nilai pelanggan yang baik di Javana Bistro.

Dalam Penelitian Kirca et al., (2005) memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dibentuk oleh nilai pelanggan. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : customer perceived value) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kottler (2005) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin memahami lebih dalam tentang **“Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Nilai Pelanggan (studi kasus Javana Bistro Bandung)”** Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan Javana Bistro Bandung dilihat dari sisi pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana orientasi pasar pada Javana Bistro Bandung ?
2. Bagaimana nilai pelanggan pada Javana Bistro Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara simultan pada Javana Bistro Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara parsial pada Javana Bistro Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui orientasi pasar pada Javana Bistro Bandung.
2. Mengetahui nilai pelanggan pada Javana Bistro Bandung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara simultan pada Javana Bistro Bandung.
4. Mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara parsial pada Javana Bistro Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan, terutama yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan dengan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Dapat dijadikan wacana atau referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Strategi orientasi pasar terhadap nilai pelanggan terhadap atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Aspek Praktis

- a. Dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak manajemen Javana Bistro Bandung mengenai pengaruh Orientasi Pasar terhadap Nilai Pelanggan untuk Javana Bistro Bandung sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan untuk meningkatkan penjualan Javana Bistro Bandung di masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan diterapkan secara nyata.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.