

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang isi Tugas Akhir, perlu dikembangkan landasan teori yang menjelaskan strategi pemasaran.

#### **A. Pengertian Restoran**

Marsum WA (2005:7) menyatakan bahwa Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.

Restoran ada yang berada dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri diluar bangunan itu.

Restoran terbagi menjadi 22 jenis, diantaranya adalah:

##### **1. A'la Carte Restaurant**

Restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi di mana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka ingini. Tiap-tiap makanan di dalam restoran jenis ini mempunyai harga sendiri-sendiri.

##### **2. Table D'hote Restaurant**

Table D'hote Restaurant ialah suatu restoran yang khusus menjual menu table d'hote, yaitu satu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.

### 3. Coffee Shop atau Brasserie

Coffee Shop atau Brasserie adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat di mana tamu bisa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukupan. Pada umumnya sistem pelayanannya adalah dengan American Service di mana yang diutamakan adalah kecepatannya. Ready on plate service, artinya makanan sudah diatur dan disiapkan di atas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara Buffet atau prasmanan

### 4. Cafeteria atau Cafe

Cafeteria atau Cafe adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), sandwich (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol.

### 5. Canteen

Canteen adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah, tempat di mana para pekerja dan para pelajar bisa mendapatkan makan siang dan coffee break, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil untuk selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.

### 6. Continental Restaurant

Continental Restaurant adalah suatu restoran yang menitik-beratkan hidangan continental pilihan dengan pelayanan elaborate atau megah. Suasananya santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai atau rilek.

### 7. Carvery

Carvery adalah suatu restoran yang sering berhubungan dengan hotel di mana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.

### 8. Dining Room

Dining Room yang terdapat di hotel kecil, motel atau Inn, merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa. Dining Room pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun juga terbuka bagi para tamu dari luar.

### 9. Discotheque

Discotheque ialah suatu restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan live-band. Bar adalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah diskotik. Hidangan yang tersedia pada umumnya berupa snack.

### 10. Fish and Chip Shop

Fish and Chip Shop ialah suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, di mana kita dapat membeli macam-macam kripi (chips) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi. Jadi makanannya tidak dinikmati di tempat itu.

### 11. Grill Room (Rotisserie)

Grill Room (Rotisserie) adalah suatu restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dengan dapur dibatasi oleh sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri

potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. Grill Room kadang-kadang disebut juga sebagai Steak House.

#### 12. Inn Tavern

Inn Tavern ialah suatu restoran dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasananya dibuat sangat dekat dan ramah dengan tamu-tamu, sedangkan hidangannya pun lezat-lezat.

#### 13. Night Club/Super Club

Night Club/Super Club ialah suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah, Band merupakan kelengkapan yang diperlukan. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.

#### 14. Pizzeria

Pizzeria adalah suatu restoran yang khusus menjual pizza. Kadang-kadang juga berupa spaghetti serta makanan khas Italia yang lain.

#### 15. Pan Cake House/Creperie

Pan Cake House/Creperie ialah suatu restoran yang khusus menjual Pan Cake serta Crepe yang diisi dengan berbagai macam manisan di dalamnya,

#### 16. Pub

Pub pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin untuk menjual bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari counter (meja panjang yang membatasi da ruangan),

Pengunjung dapat menikmatinya sambil berdiri atau sambil duduk di meja makan. Hidangan yang tersedia berupa snack seperti pies dan sandwich.

#### 17. Snack Bar/Cafe/Milk Bar

Sekarang kita bisa mendapatkan banyak hidangan pengganti di Pub. Snack Bar/Cafe/Milk Bar adalah semacam restoran cukup yang sitatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat, di mana para tamu mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas counter dan kemudian me bawanya ke meja makan. Para tamu bebas umumnya adalah hamburger, sausages dan sandwich. memilih makanan yang disukainya. Makanan yang disediakan pada

#### 18. Specialty Restaurant

Specialty Restaurant adalah restoran yang suasana dan dekorasi solunya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya, Restoran-restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, India, Italia dan sebagainya. pelayanannya sedikit banyak berdasar tatacara negara tempat asal makanan spesial itu.

#### 19. Terrace Restaurant

Terrace Restaurant adalah suatu restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk. Di negara-negara Barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.

#### 20. Gourmet Restaurant

Gourmet Restaurant ialah suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam

bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini ialah makanan dan minumannya yang lezat. lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal.

#### 21. Family Type Restaurant

Family Type Restaurant ialah suatu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal; terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

#### 22. Main Dining Room

Main Dining Room ialah suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar, di mana penyajian makanannya secara resmi, pelan tapi pasti terikat oleh suatu peraturan yang ketat. Servisnya bisa mempergunakan pelayanan a la Perancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadir pun pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

### **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang di jual dipasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, maka produk ini akan mudah diterima oleh konsumen. Selain strategi marketing perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pasar dan peminat kopi.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Ada juga pendapat lain dari William J. Stanton yang mendefinisikan tentang Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari kedua pengertian tersebut, pemasaran bukan hanya kegiatan bisnis yang menjual dan menyediakan barang dan jasa, tetapi juga proses sosial dan administrasi suatu organisasi, yaitu perencanaan, penetapan harga, dan penetapan harga konsep untuk memenuhi kebutuhan melalui pencapaian tujuan. Dapat dilihat bahwa itu adalah iklan dan distribusi. Diciptakan dengan pertukaran nilai dalam bentuk barang, jasa dan gagasan.

### **C. Pengertian Pemasaran Jasa**

Yang dimaksud dengan jasa (*service*) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktifitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam bukunya *service marketing*, memberi batasan tentang *service* sebagai berikut : *service is include all economic*

*activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, confort or helath* (semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)

#### **D. Strategi Pemasaran**

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau untuk menjamin kelangsungan hidup bisnis tersebut

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Tujuan pemasaran disini adalah untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk dan jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Jadi, perusahaan harus dapat memahami konsumen dan mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, guna mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan.

Untuk mencapai tujuan melalui keputusan di atas, perlu dilakukan kegiatan berupa analisis pasar. Langkah pertama adalah menganalisis perilaku konsumen di segmen pasar. Langkah selanjutnya adalah memilih strategi

pemasaran yang tepat. Target pasar, elemen bauran pemasaran dan pendekatan positioning.

### **E. Segmentasi Pasar Sasaran**

Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda atau bauran pemasaran yang berbeda. Beberapa variabel kunci utama yang digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997: 237) adalah :

#### a. Segmentasi Geografik

Tindakan membagi pasar menjadi unit-unit geografik seperti negara, wilayah, negara bagian, desa atau kota dan lingkungan sekitar.

#### b. Segmentasi Demografik

Pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras dan kebangsaan.

#### c. Segmentasi Psikografik

Tindakan membagi pembeli ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan pada sosial, gaya hidup, atau ciri-ciri kepribadian. Orang yang berbeda dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki karakteristik psikologis yang berbeda.

#### d. Segmentasi Perilaku

Pembeli dikelompokan berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

### F. Pengertian Marketing Mix

Pengertian *Marketing Mix* menurut Leo M. Renaghan didalam buku Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA (2004:22), tulisannya yang berjudul *A New Marketing Mix for The Hospitality Industry* mengatakan “Hampir kebanyakan perusahaan yang termasuk kelompok perusahaan jasa (hospitaliti) menggunakan metode yang sama dalam pemasaran jasa (*service*), sebagaimana perusahaan mamufaktur lainnya, walau demikian ada perbedaan yang cukup substansial antara *service* dan *product*.”

Sedangkan penerapannya dalam industry hospitality dilakukan oleh MacCarthy dalam buku Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA (2004:24), yang terkenal dengan istilah “*Four Ps*”, yakni :

- **Product** : produk konkret atau kombinasi dari beberapa pelayanan, yang dibutuhkan dan dapat memuaskan konsumen.
- **Price** : harga yang dapat dijadikan dasar penawaran yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen
- **Place** : tempat atau lokasi di mana barang atau jasa itu dapat dibeli. Dengan kata lain, kapan, dimana dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan itu.

- **Promotion** : suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada pada *In The Right Place at The Right Time*

Untuk membedakan produk dan pelayanan, MacCarthy memperkenalkan konsep *marketing mix* baru bagi industri jasa (hospitality).

Konsep ini memuat adanya saling keterkaitan antara semua unsur dalam pembauran pemasaran.

Menurut MacCarthy dalam buku Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA (2004:25), pembauran yang dimaksudkan terdiri dari tiga sub-mix, yaitu :

**a. The Product – Service Mix**

Kombinasi antara *product* dan *service* yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan keinginan dan kepuasan konsumen.

**b. The Presentation Mix**

Semua unsur yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan perwujudan dari paduan *product* dan *service* dalam persepsi target pasar pada waktu dan tempat yang tepat.

**c. The Communication Mix**

Semua bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target pasar yang dapat meningkatkan *product* dan *service* sesuai dengan harapan konsumen.

*Marketing Mix*, digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu *product* atau *service*, termasuk produk industri jasa (hospitaliti).

Dengan demikian unsur-unsur yang membentuk *marketing mix* tersebut adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manaje pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi permintaan

Menurut Neil Wearne dan Alison Morrison dalam buku Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA (2004:26) mengatakan bahwa sedikitnya ada 6 unsur yang diperlukan dalam *marketing mix*, yaitu :

1. *People* (orang banyak sebagai konsumen)
2. *Product* (produk dan jasa yang ditawarkan)
3. *Price* (harga yang ditawarkan kepada konsumen)
4. *Place* (tempat, waktu, dan siapa saja yang menjual produk dan jasa yang ditawarkan)
5. *Promotion* (bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menghubungi calon pelanggan)
6. *Positioning* (cara memperkenalkan produk dan jasa yang lebih efektif di pasar)