

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner restoran cepat saji termasuk ke dalam salah satu industri yang semakin berkembang di kalangan masyarakat, dengan maraknya industri asing restoran cepat saji di kawasan lokal yang sudah merajai perindustrian kuliner di kawasan lokal, memotivasi para pelaku usaha lokal untuk membuka usaha kuliner khususnya di restoran cepat saji. Menurut **(Wijaya, 2020)**, “Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang memiliki potensi besar.” Di Indonesia, sektor makanan dan minuman saat ini sedang mengalami pertumbuhan dan peningkatan yang signifikan. Sudrajat selaku Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia mengatakan kepada *Bisnis.com* “Restoran siap saji tumbuh stabil dan akan semakin baik. Mereka selalu tumbuh di kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya”. Beliau juga menambahkan bahwa perbaikan konsumsi masyarakat yang ditunjukkan oleh Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) terus meningkat setiap tahunnya yang dimana hal ini mendukung terhadap kinerja bisnis restoran siap saji. IKK mencapai 110 poin pada tahun 2016 dan terus meningkat ke level 123,5 pada awal tahun ini berdasarkan survey Bank Indonesia (www.ekonomi.bisnis.com)

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota yang dikenal dengan destinasi wisata favorit di Indonesia, terutama bagi mereka yang menyukai kuliner, Kota ini memiliki banyak pilihan makanan unik dan khas, mulai dari makanan tradisional Sunda hingga makanan modern, yang menjadikannya daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun asing untuk datang berkunjung ke Kota Bandung. Hal ini diperkuat dengan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara pertahunnya meningkat khususnya setelah pandemic COVID-19 menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan data sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Daftar kunjungan wisatawan ke Kota Bandung

Tahun	Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan
2021	Domestik	4.973.649
	Mancanegara	33.961
2022	Domestik	6.546.960
	Mancanegara	37.285
2023	Domestik	7.713.937
	Mancanegara	38.570

Sumber : Opendata Kota Bandung ,2023

Wisata kuliner merupakan salah satu sektor utama berkunjungnya para wisatawan ke Kota Bandung menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung.

Hal ini mendorong munculnya berbagai usaha baru di sektor ini, baik dalam skala kecil maupun besar, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat persaingan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan di sektor ini harus selalu

mengutamakan inovasi dan kreativitas tinggi dalam menjalankan bisnis mereka serta memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan (**Fajri et al., 2023**). “Semakin berkembangnya restoran cepat saji maka semakin berkembangnya pula teknologi yang digunakan mengikuti tren yang sedang berlangsung”. Dalam beberapa waktu terakhir terdapat banyak perubahan pada industri ini termasuk dalam hal pelayanan salah satunya adalah pelayanan *self-service*.

Self-service merupakan salah satu inovasi modern yang sedang marak terjadi di masyarakat. “*Self-service* adalah jenis layanan mandiri yang digunakan dalam berbagai industri, terutama dalam industri restoran dan ritel. Dalam kata lain *self-service* adalah mesin otomatis yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan atau pembelian produk atau layanan tanpa harus berinteraksi langsung dengan seorang karyawan atau pelayan” (**Supriyanto, 2022**). Biasanya restoran mengadopsi model penerapan *self-service* berupa penggunaan aplikasi digital dalam proses pemesanan hingga transaksi, penyediaan *Qr Code* untuk segala layanan menu hingga transaksi, penggunaan alat elektronik dalam membawa makanan mereka sendiri dan lain hal yang berkaitan dengan pelayanan mandiri sehingga tidak perlu melibatkan staff restoran tersebut.

“Segmentasi pasar adalah konsep penting dalam pemasaran yang melibatkan pembagian konsumen atau pasar bisnis yang luas menjadi sub-kelompok konsumen berdasarkan beberapa jenis karakteristik yang sama” (**Nurjannah et al., 2024**). “Dalam industri kuliner, segmentasi pasar adalah strategi

pengembangan bisnis yang digunakan untuk mengetahui target konsumen. Segmentasi pasar perlu dilakukan, karena terdapat banyak konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan berbeda antara satu dengan yang lainnya” (www.cimbniaga.co.id). Segmentasi pasar di industri makanan penting untuk diterapkan oleh perusahaan agar lebih dapat memahami perilaku konsumen dengan apa yang diinginkannya seperti menjalin kerja sama dengan aplikasi pengantar makanan online bagi konsumen yang tidak ada waktu atau yang sedang tidak ingin keluar.

Konsep pelayanan *self service* sudah menjadi tren yang sedang marak terjadi di bidang manapun khususnya di dunia kuliner. Salah satu restoran lokal yang menerapkan system pelayanan *self-service* adalah Bomber Burger Burangrang di Kota Bandung. Penerapan *self-service* yang diterapkan berupa konsumen bisa langsung memesan dan melakukan transaksi di area kasir, setelah itu konsumen diberikan *Restaurant Calling System Wireless* yaitu berupa alat penanda jika makanan yang konsumen pesan sudah siap disajikan lalu konsumen dapat membawa pesanan tersebut dibawa sendiri oleh konsumen, setelah menyelesaikan makannnya konsumen diarahkan untuk membuang bekas makanannya sendiri ke tempat sampah yang disediakan sehingga *staff* tidak perlu membuangnya.

Dalam menawarkan produknya, tentu Bomber Burger Burangrang telah menerapkan analisis STP salah satunya adalah segmentasi. Segmentasi pasar yang diterapkan di Bomber Burger Burangrang menargetkan orang-orang pecinta keju, mengingat keju merupakan ciri khas utama dari produk Bomber Burger Burangrang

sesuai dengan slogan mereka yaitu “belepotan ama keju”. Hampir semua menu yang ditawarkan terdapat keju di dalamnya dengan porsi keju yang melimpah yang dirancang untuk memenuhi selera pelanggan yang mengutamakan rasa gurih. Bomber Burger Burangrang menargetkan pasar ini untuk menawarkan pengalaman makan yang unik dan menarik bagi konsumen yang mencari hidangan burger dengan cita rasa keju yang dominan. Hal ini juga yang membedakan mereka dari pesaing mereka dengan jenis dan produk yang serupa.

Berdasarkan hasil penjajakan yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan observasi langsung pada Bomber Burger Burangrang, peneliti menemukan permasalahan terkait dengan perilaku konsumen, hal itu dapat diamati dari indikator yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Komponen Konatif pada konsumen merupakan komponen yang berkaitan dengan niat atau kecenderungan seorang konsumen dalam bertindak, dalam kasus ini konsumen tidak menjalankan konsep *self-service* di Bomber Burger Burangrang yang bisa terjadi karena tidak memiliki dorongan atau keinginan untuk berpartisipasi dalam konsep yang sudah diterapkan oleh Bomber Burger Burangrang. Meskipun mereka sudah memahami tentang konsep *self-service* dan sudah merasa nyaman atau tidak keberatan terhadap konsep *self service*, mereka enggan untuk menerapkan sistem *self service*. Contohnya masih banyak konsumen yang sering membiarkan sisa makanannya sendiri di meja setelah selesai makan, padahal sudah ada intruksi untuk membuang sisa

makanannya sendiri pada tempat sampah yang sudah di sediakan. Hal ini tidak selaras dengan konsep *self-service* yang diterapkan oleh Bomber Burger Burangrang.

2. Komponen Kognitif pada konsumen yaitu komponen yang mencakup tentang pengetahuan atau pemahaman suatu individu terhadap suatu produk atau layanan. Dalam kasus ini konsumen kurang mengetahui tentang adanya promosi baru dan cenderung tidak tertarik oleh promosi yang ditawarkan tersebut. Contohnya adalah ketika kasir sedang menawarkan promosi terbaru, banyak konsumen malah lebih tertarik pada promosi lama dengan harga yang murah, hal ini menyebabkan sering terjadi nya promosi berjangka pendek.

Berdasarkan indikator di atas, permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh pelayanan self service dengan faktor dimensi *funcinonality* dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Funcinoality* (Kegunaan) merupakan dimensi yang mempresentasikan karakteristik fungsional dari sistem *self-service* yang meliputi beberapa aspek seperti keandalan, kemudahan dalam mengaplikasikannya, dan kecepatan untuk merespon. Dalam kasus ini dimensi *functionality* tidak berjalan baik melihat dari masih banyak konsumen yang tidak menerapkan konsep *self service* sebagaimana mestinya di Bomber Burger Burangrang. Contohnya kegunaan dalam pelayanan dan konsep *self-service* di Bomber Burger Burangrang masih kurang dengan melihat konsumen yang tidak membuang sisa makanannya sendiri pada tempat sampah yang sudah disediakan setelah selesai makan dan pergi begitu saja.

Ada pula permasalahan yang terjadi disebabkan oleh faktor-faktor mengenai konsep segmentasi pasar, yaitu mengenai segmentasi perilaku pada konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Segmentasi perilaku merupakan segmentasi yang mengelompokkan suatu individu dalam melakukan tindakan terhadap suatu produk atau layanan, termasuk faktor-faktor mengenai frekuensi pembelian, kesetiaan, manfaat yang dicari, dan bagaimana konsumen menanggapi berbagai promosi atau konsep suatu bisnis dengan apa yang akan mereka lakukan dan inginkan. Contohnya dalam kasus ini segmentasi perilaku yang diterapkan di Bomber Burger Burangrang belum sepenuhnya terlaksanakan dengan baik, walaupun target Bomber Burger Burangrang merupakan anak muda dan juga pecinta keju namun masih ada dari mereka yang tidak tertarik dalam hal promosi yang diberikan oleh Bomber Burger Burangrang walaupun mereka termasuk ke dalam segmen anak muda dan pecinta keju.

Dengan begitu maka Bomber Burger Burangrang dapat mengevaluasi apakah strategi pelayanan *self-service* dan segmentasi pasar mereka memberikan keunggulan dan memberikan pengalaman dalam perilaku konsumen untuk mengaplikasikannya ke dalam proses pemesanan hingga proses akhir. Maka dari itu berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Pelayanan *Self-Service* dan Segmentasi Pasar Terhadap Perilaku Konsumen di Bomber Burger Burangrang Kota Bandung.**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum Bomber Burger Burangrang?
2. Bagaimana pelaksanaan pelayanan *self-service* di Bomber Burger Burangrang?
3. Bagaimana kondisi segmentasi pasar di Bomber Burger Burangrang
4. Bagaimana kondisi perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang
5. Seberapa besar pengaruh pelayanan *self-service* terhadap perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang?
6. Seberapa besar pengaruh segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang?
7. Bagaimana pengaruh pelayanan *self-service* dan segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang?
8. Apa saja hambatan dan upaya pelayanan *self-service* dan segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum Bomber Burger Burangrang.
2. Mengetahui pelaksanaan pelayanan *self-service* di Bomber Burger Burangrang.
3. Mengetahui kondisi segmentasi pasar di Bomber Burger Burangrang.
4. Mengetahui kondisi perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan *self-service* terhadap perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang.

6. Mengetahui Seberapa besar pengaruh segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang.
7. Mengetahui pengaruh pelayanan *self-service* dan segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang.
8. Mengetahui hambatan dan upaya pelayanan *self-service* dan segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam memberikan wawasan yang luas dan menjadi bahan pertimbangan untuk ilmu administrasi pasar pada bidang pemasaran, khususnya untuk teori *self-service* , segmentasi pasar, dan perilaku konsumen

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang telah dipelajari semasa perkuliahan dan penelitian berlangsung khususnya pada topik Pemasaran

2. Bagi Perusahaan yang diteliti (Bomber Burger Burangrang)

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi yang berguna dan bisa menjadi masukan untuk Bomber Burger Burangrang agar dapat lebih

meningkatkan lagi usahanya dalam hal pelayanan *self-service* dan penerapan segmentasi pasar untuk lebih memahami perilaku konsumennya.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, pemahaman, dan manfaat dalam hal sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilaksanakan di Bomber Burger Burangrang dengan alamat Jl.Burangrang No.34, Burangrang, Kec.Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian ini terhitung selama kurang lebih 6 bulan dari mulai Oktober

