



RINGKASAN EKSEKUTIF

NOFALDI 2002. Analisis Perilaku Konsumsi Masakan Padang dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Padang. (Dibawah bimbingan UJANG SUMARWAN dan ARIF IMAM SUROSO).

Sampai akhir tahun 2000, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai lebih dari 210 juta orang. Setiap penduduk akan mengkonsumsi pangan setiap hari. Setiap penduduk atau individu adalah seorang konsumen, karena melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non pangan maupun jasa.

Jakarta sebagai Ibu Kota Indonesia merupakan kota terbesar di Indonesia, dengan jumlah penduduk sebesar 7.818.573 orang (BPS, 1999) dan dikelilingi daerah-daerah urban Botabek (12.922.906 orang). Dengan penduduk yang besar tersebut, Jakarta merupakan pasar yang besar bagi pemasaran produk-produk barang dan jasa, terutama industri makanan.

Semakin tingginya angkatan kerja di Indonesia terutama di daerah Jabotabek menyebabkan terjadinya berbagai perubahan-perubahan pada perilaku masyarakat Indonesia terutama di perkotaan. Salah satu perubahan tersebut adalah pada pola makan yang berubah yang menyebabkan makin berkembangnya usaha restoran.

Usaha restoran yang terutama berkembang adalah usaha restoran *fast food* atau siap saji. Hal ini terutama disebabkan karena masyarakat yang bekerja memiliki waktu yang terbatas karena tugas-tugas kantor mereka. Sehingga mereka menuntut restoran yang dapat menyediakan makanan secara cepat dan praktis.

Keadaan perekonomian di DKI Jakarta yang menyumbang sekitar 17 persen terhadap perekonomian nasional, tampak masih tumbuh negatif walau dapat ditekan dibawah minus 3 persen. Struktur ekonomi DKI Jakarta tahun 1999 tetap didominasi oleh 3 sektor utama yaitu sektor Industri Pengolahan dengan sumbangan 20,02 persen, Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran dengan andil 23,99 persen serta sektor keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan dengan sumbangan 28,19 persen.

Menurut Sumarwan (1997), perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Schiffmann dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Hidangan khas Sumatera Barat atau Padang dapat dijumpai di hampir setiap pelosok Indonesia dan di luar negeri yang menyajikan hidangan lengkap masakan Padang yang lebih dikenal dengan rumah makan Padang. Rumah makan Sederhana merupakan salah satu rumah makan Padang yang giat melakukan ekspansi outletnya di berbagai tempat, untuk mendukung ketepatan dan efisiensi pengembangan outlet tersebut perlu diadakannya Riset Konsumen untuk melihat perilaku konsumen terhadap konsumen rumah makan Sederhana.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Copyright © 2002 MIB-IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MIB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Sistem Informasi Geografi (SIG) merupakan alat untuk menyimpan dan memanipulasi informasi geografis pada komputer, pengguna dapat menanyakan mengenai database dan kemudian dapat memanipulasi, menganalisis dan menampilkan informasi geografis dengan cepat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, perumusan masalah adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pola perilaku konsumen rumah makan Sederhana, (2) Apakah lokasi outlet rumah makan Sederhana sekarang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan konsumen untuk datang, (3) Bagaimana penyebaran konsumen secara spasial dari outlet rumah makan Sederhana di lokasi Perkantoran, Pasar, dan Perumahan.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pola konsumsi konsumen rumah makan Sederhana, (2) Mengetahui penyebaran konsumen rumah makan Sederhana, (3) Menentukan karakteristik konsumen rumah makan Sederhana untuk mendukung ketepatan dan efisiensi pengembangan outlet menggunakan Sistem Informasi Geografi, (4) Memberikan rekomendasi terhadap untuk pengembangan outlet baru. Sedangkan ruang lingkup penelitian meliputi: (1) Penelitian dilakukan di rumah makan Padang Sederhana pada daerah DKI Jakarta, (2) Penelitian ini meneliti perilaku konsumen yang berada di wilayah DKI Jakarta tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode studi kasus pada rumah makan Sederhana yang berada di daerah DKI Jakarta. Rumah makan Sederhana dipilih dalam penelitian karena giat melakukan ekspansi outletnya di berbagai tempat. Dalam menentukan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja, karena daerah DKI Jakarta merupakan daerah yang memiliki pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang tinggi. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel konsumen yang makan di rumah makan Sederhana. Database konsumen tersebut kemudian diolah sebagai data atribut peta dalam Sistem Informasi Geografi.

Penyebaran konsumen dilakukan berdasarkan tingkat Kelurahan/RW tempat konsumen tinggal. Lokasi rumah makan Sederhana dan penyebaran konsumen secara spasial ditampilkan di dalam komputer. Pengelolaan data tabular sebagai atribut peta dalam SIG akan mampu mengelola dua jenis data (tabular dan keruangan) secara bersamaan. Kemudian dianalisa dengan cara melihat posisi relatif konsumen dengan outlet rumah makan Sederhana. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel dilakukan secara non peluang atau dilakukan secara kebetulan terhadap konsumen yang berada di wilayah DKI Jakarta sebanyak 86 orang.

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel dilakukan secara non peluang atau dilakukan secara kebetulan dimana dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sedang makan di rumah makan Sederhana. Konsumen diminta untuk mengisi kuesioner dengan selengkap-lengkapnyanya. Data kuesioner yang diperoleh melalui survey dianalisa berdasarkan karakteristik demografi konsumen, data sekunder mengenai kependudukan DKI Jakarta dan data spasial DKI Jakarta kemudian dijadikan database SIG.

Analisa SIG dilakukan untuk melihat karakteristik konsumen terhadap outlet rumah makan Sederhana di daerah perkantoran, perumahan, dan pasar.



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Perencanaan Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Kemudian ditentukan lokasi outlet rumah makan Sederhana dan penyebaran responden konsumen secara spasial.

Dari hasil penelitian tidak terlihat perbedaan perilaku yang mencolok antara konsumen rumah makan Sederhana Rawamangun yang berlokasi di daerah perumahan dan pasar (Pasar Sunan Giri, Jakarta Timur) dengan rumah makan sederhana yang berlokasi dekat perkantoran dan perumahan (Menteng, Jakarta Pusat).

Dari kedua lokasi tersebut masing-masing outlet rumah makan memiliki profil konsumen yang sama. Citarasa merupakan alasan utama responden untuk datang ke rumah makan Sederhana baik di Rawamangun maupun Gondangdia, konsumen datang umumnya 1 kali seminggu sampai dengan 2 – 3 kali seminggu. Pada rumah makan sederhana Rawamangun konsumen datang banyak dengan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa lokasinya berdekatan dengan perumahan serta lebih banyak datang pada akhir pekan (Sabtu, Minggu). Konsumen di Gondangdia banyak datang dengan teman karena lokasinya dekat dengan perkantoran dan datang untuk makan pada saat makan siang. Baik responden di Rawamangun dan Gondangdia mengenal rumah makan Padang lain dan juga mengenal restoran asing.

Penyebaran konsumen rumah makan sederhana Sederhana Rawamangun terbanyak pada daerah Jakarta Timur karena posisi rumah makan Sederhana Rawamangun berada pada wilayah Jakarta Timur. Alamat rumah konsumen yang berada pada wilayah Jakarta Timur sebesar 50,0% (20 orang) sedangkan alamat kantor konsumen yang berada pada wilayah yang sama sebesar 30,0% (12 orang).

Lokasi rumah makan Sederhana Rawamangun yang terletak pada daerah perumahan memungkinkan konsumen yang bertempat tinggal di daerah tersebut untuk datang. Disini terlihat kedekatan lokasi rumah makan dengan tempat konsumen tinggal dan bekerja berpengaruh pada keputusan konsumen untuk datang, selain rasa dan selera yang juga menentukan.

Rumah makan Sederhana Gondangdia penyebaran alamat konsumen juga mengikuti keadaan yang ditemukan di rumah makan Rawamangun, alamat rumah konsumen menyebar di Jakarta Pusat sebesar 26,0% (12 orang) dan alamat kantor konsumen di Jakarta Pusat sebesar 37,0% (17 orang). Pada rumah makan Gondangdia ini alamat rumah konsumen yang terbesar adalah 28,0% tinggal di Jakarta Selatan. Karena lokasi yang dekat dengan daerah perkantoran, menyebabkan banyaknya konsumen yang berkantor di daerah tersebut datang ke rumah makan Sederhana Gondangdia.

Terlihat kecenderungan bahwa semakin jauh dari titik pusat (outlet) jumlah konsumen masing-masing outlet rumah makan Sederhana semakin berkurang dengan bertambahnya jarak. Konsumen rumah makan Sederhana Rawamangun berjarak 0 – 6 km dari titik pusat outlet berdasarkan alamat rumah sebesar 55% (22 orang) dan alamat kantor sebesar 37,5% (12 orang). Sedangkan konsumen di Gondangdia berjarak 0 – 6 km dari titik pusat outlet berdasarkan alamat rumah sebesar 36,9% (17 orang) dan alamat kantor sebesar 52,5% (24 orang).

Dari hasil tersebut terlihat bahwa daerah Rawamangun mempunyai daerah primer 0 – 6 km berdasarkan hasil alamat rumah konsumen sebesar 55%,

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Perencanaan Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



sedangkan berdasarkan alamat kantor konsumen pada jarak tersebut, jumlah konsumen sebesar 37,5%. Pada daerah Gondangdia mempunyai daerah primer 0 - 6 km berdasarkan hasil alamat rumah konsumen sebesar 36,9%, sedangkan berdasarkan alamat konsumen kantor konsumen pada jarak tersebut, jumlah konsumen sebesar 52,5%.

Strategi pemilihan lokasi untuk pengembangan outlet rumah makan Sederhana dapat dilihat dari kondisi outlet yang sudah ada dengan melihat perilaku dan penyebaran konsumen. Data yang diperoleh dapat dijadikan database untuk diolah dengan teknologi Sistem Informasi Geografi untuk melihat penyebaran konsumen secara spasial.

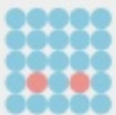
Hasil survey konsumen yang dilakukan pada rumah makan Sederhana, memberikan hasil penyebaran konsumen yang tersebar di DKI Jakarta secara spasial. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen yang bekerja atau bertempat tinggal cenderung akan mendatangi outlet rumah makan Sederhana yang terdekat.

Pemanfaatan SIG untuk melihat penyebaran konsumen secara spasial dapat digunakan oleh manajemen untuk mengambil keputusan dalam pengembangan (ekspansi) outlet. Namun pemanfaatan teknologi ini harus didukung oleh kelengkapan database konsumen yang harus dibangun dalam waktu yang bertahap.

Untuk meningkatkan ketepatan pemilihan lokasi outlet rumah makan Sederhana strategi bauran pemasaran yang direkomendasikan adalah: Kualitas cita rasa masakan agar tetap dipertahankan dan ditingkatkan; Harga tiap outlet diseragamkan; Promosi khusus bagi konsumen yang datang bersama keluarga atau relasi bisnis; Lokasi outlet baru difokuskan ke daerah perkantoran, pasar dan pusat perbelanjaan; dan dalam pengembangan outlet radius sekitar lokasi outlet diperluas dari 3 km menjadi 6 km.

Kata Kunci: Perilaku dan Penyebaran Konsumen, Rumah makan Sederhana, Sistem Informasi Geografi, Data Spasial.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Perencanaan Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.