

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis semakin maju ditandai oleh berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada peta kekuatan ekonomi dan bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang semakin tinggi. Persaingan yang semakin tinggi membuat setiap negara dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja perekonomiannya yang digambarkan oleh perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) didukung oleh pertumbuhan sektor-sektor industri negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan kinerja ekonomi positif.

Beberapa sektor industri Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang menyebabkan struktur PDB meningkat antara lain sektor pertambangan dan pengalihan, sektor industri pengelolaan, dan sektor perdagangan, hotel dan restoran yang memiliki persentase pertumbuhan lebih besar dan stabil per tahun dibandingkan sektor industri atau lapangan usaha lainnya, yang dijelaskan melalui Tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1
STRUKTUR PDB MENURUT LAPANGAN USAHA
TAHUN 2007 – 2011 (PERSEN)

Lapangan Usaha	2007	2008	2009	2010	2011
1. Pertanian, Perternakan, Kehutanan dan Perikanan	13,7	14,5	15,3	15,3	14,7
2. Pertambangan dan Pengalihan	11,2	10,9	10,6	11,2	12,0
3. Industri Pengolahan	27,0	27,8	26,4	24,8	24,2
4. Listrik Gas, dan Air Bersih	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7
5. Konstruksi	7,7	8,5	9,9	10,3	10,1
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	15,0	14,0	13,3	13,7	13,9
7. Pengangkutan dan Komunikasi	6,7	6,3	6,3	6,5	6,6

Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang braga dan bebek van java cabang lombok Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Lapangan Usaha	2007	2008	2009	2010	2011
8. Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan	7,7	7,4	7,2	7,2	7,3
9. Jasa-jasa	10,1	9,7	10,2	10,2	10,6
PDB	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PDB Tanpa Migas	89,5	89,5	91,7	92,2	91,6

Sumber : Modifikasi Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi BPS Maret 2012 Edisi 22

Pertumbuhan sektor Industri atau lapangan usaha berdasarkan Tabel 1.1 masing-masing memberikan kontribusi dalam meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen atau perusahaan dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan inovasi terhadap bisnis baru dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen Indonesia dalam perkembangan gaya hidup urban. Sektor industri yang menjadi salah satu yang berpotensi terus mengalami pertumbuhan adalah sektor usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Pertumbuhan sektor usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) seringkali dikaitkan oleh gaya hidup dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Mencari makanan dan minuman di luar rumah adalah salah satunya. Menurut M. Royan (2007:70) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan

terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru yaitu perubahan gaya hidup.

Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan (Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3 No. 2 September 2007). Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Kota Bandung menjadi salah satu kota yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup. Selain terkenal sebagai kota *fashion*, Kota Bandung juga terkenal akan wisata kulinernya. Bandung memiliki kekayaan kuliner yang luar biasa penuh dengan cita rasa khasnya. Begitu potensial untuk dikembangkan menjadi tulang punggung industri kreatif dan selalu menawarkan peluang bisnis baru dengan konsep kuliner yang berbeda serta menantang. Hal ini terbukti dengan semakin berkembangnya jumlah restoran, rumah makan dan bar di Kota Bandung dari tahun 2006-2011 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
JUMLAH RESTORAN, RUMAH MAKAN DAN BAR
DI KOTA BANDUNG DARI TAHUN 2006-2011

Jenis Usaha	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011
Restoran	143	175	167	168	170	181
Rumah Makan	207	257	251	266	262	268
Bar	8	8	11	11	11	12
Total	358	440	429	445	443	461

Sumber : Modifikasi Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung

Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang Braga dan bebek van Java cabang Lombok Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, jumlah restoran yang telah terdaftar oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Bandung menempati peringkat kedua sebanyak 181 setelah rumah makan sebanyak 268 di tahun 2011. Hal ini disebabkan oleh tingkat kebutuhan akan makanan dan minuman masyarakat Kota Bandung yang semakin tinggi dan tidak pernah habis.

Menurut Asosiasi dan Restoran Bandung (AKAR) “Saat ini jumlah usaha jasa boga (kuliner) di Kota Bandung mencapai lebih 480 usaha. Namun, usaha yang baru bergabung dan terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Bandung masih sedikit, yakni sekitar 461 usaha. Apabila dilihat pada prospeknya kedepan dan melihat semakin banyaknya usaha *food service* yang belum terdaftar, dapat dikatakan tingkat persaingan bisnis *food service* akan semakin kompetitif.

Kota Bandung memiliki penduduk terbanyak dibandingkan kota-kota lain di Jawa Barat yaitu sebanyak 2.393.633 jiwa dan didominasi penduduk kelas menengah ke atas (Menurut Badan Pusat Statistik 2010). Kondisi ini menguatkan bahwa daya beli terbanyak ada pada kelas menengah ke atas. Jika pertumbuhan ekonomi meningkat maka pendapatan masyarakat meningkat sehingga akan mendorong permintaan konsumsi masyarakat menjadi lebih kuat serta mendorong menciptakan permintaan baru bagi barang dan jasa.

Kota Bandung telah tumbuh berkembang menjadi kota jasa serta tujuan wisata belanja dan kuliner. Bermunculannya acara kuliner di setiap stasiun televisi juga merupakan kesempatan untuk terus berkembangnya bisnis kuliner. Dua tahun lalu, makanan Bebek merupakan makanan yang sedang berkembang di Kota Bandung namun belum banyak pebisnis yang masuk di area ini. Berdasarkan segi

rasa, Bebek mempunyai rasa yang lebih gurih dibandingkan dengan daging ayam. Menurut Media Trans Info Sains 2011 “Daging bebek tanpa kulit mengandung kadar kolesterol sebesar 50, namun daging bebek dikategorikan makanan sehat untuk dikonsumsi manusia.”

Konsumsi olahan daging bebek oleh masyarakat Kota Bandung tampaknya semakin meningkat. Ini ditandai dengan menjamurnya restoran, rumah makan, warung makan kaki lima bebek di berbagai tempat dan berkembangnya peternak unggas akuatik atau bebek. Sebelum masakan bebek berkembang seperti sekarang, banyak konsumen tidak mau menyantap masakan daging bebek karena dagingnya yang alot dan berbau amis. Namun sekarang, menyantap bebek sudah banyak dilakukan orang. Adapun beberapa tempat makan olahan daging bebek di Kota Bandung yang merupakan sumber kekayaan wisata kuliner dan terkenal di Kota Bandung dapat disajikan pada Tabel 1.3 berikut :

TABEL 1.3
RESTORAN, RUMAH MAKAN DAN WARUNG MAKAN
OLAHAN DAGING BEBEK YANG TERKENAL DI KOTA BANDUNG

No.	Nama Usaha	Kategori Harga
1.	The Ducking King	Restoran Premium
2.	Waroeng Starduck	Restoran Premium
3.	Pangeran Bebek	Restoran Premium
4.	Bebek Garang	Restoran Medium
5.	Bebek Van Java	Restoran Medium
6.	Bebek Bakar A'Yayo	Restoran Medium
7.	Dapur Bebek	Restoran Medium
8.	Bebek Jago	Rumah Makan Medium
9.	Bebek H. Slamet	Rumah Makan Medium
10.	Bebek Balap	Rumah Makan Medium
11.	Bebek Setan	Rumah Makan Medium
12.	Bebek Ireng Suroboyo	Rumah Makan Medium
13.	Bebek Kaleyoy	Rumah Makan medium
14.	Bebek McDarmo	Warung Makan Kaki Lima
15.	Bebek Boromeus	Warung Makan Kaki Lima

No.	Nama Usaha	Kategori Harga
16.	Sate Bebek Wangon	Warung Makan Kaki Lima
17	Bebek Goreng Getek	Warung Makan Kaki Lima
18	Bebek Warung Gazebo	Warung Makan Kaki Lima

Sumber : Observasi Bulan Oktober 2011 dan Berbagai Sumber Artikel di Internet

Berbagai macam lahirnya usaha olahan daging bebek di Kota Bandung, semakin memperkaya citra rasa kuliner Bandung. Olahan daging bebek ini memiliki variatif harga berkisar harga paling mahal sampai harga termudah dan dapat ditemukan di Kota Bandung. Variasi menu juga semakin variatif dari bebek goreng, bebek bakar, tongseng bebek, bebek lada hitam, bebek peking, sate bebek, bubur bebek, lumpia bebek, bebek katsu, bebek rica-rica, bebek panggang, nasi goreng bebek, pancake bebek, bebek bumbu kalasan, bebek bumbu rendang, bebek cabe ijo, bebek debu, bebek saos lemon, bebek bumbu mangga dan lain sebagainya.

Restoran bebek yang menjadi salah satu restoran yang memiliki keunikan dalam variatif menu berbahan baku bebek dengan bumbu unik khas Bandung adalah restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java. Menurut Ali Bagus Antra (*Owner* Bebek Garang), “Bebek olahannya memiliki rasa yang khas, variatif dan unik dalam meracik dan mengkombinasikan bumbu rempah-rempah. Pengolahan melewati tiga tahapan, seperti dilakukan kebanyakan pebisnis kuliner bebek. Tahapan tersebut antara lain bebek diungkep, direbus dengan bahan dasar rempah-rempah, kemudian digoreng. Namun soal apa saja bumbunya, itu menjadi rahasia dapur Ali.”

Berbeda halnya dengan Bebek Van Java, menurut Yuastria Surendratmaja (*Sales Director* Bebek Van Java), “Bebek olahannya menggunakan bebek lokal dan bebek peking yang memiliki berbagai varian kelas daging bebek berdasarkan

Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang Braga dan bebek van Java cabang Lombok Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

ukuran berat, tebal daging dan umur bebek.dengan menggunakan kombinasi bumbu rempah-rempah khas Indonesia yang disajikan secara modern.”

Berbagai restoran yang mengolah daging bebek di Kota Bandung memiliki aneka nama, ragam rasa, sajian, sambal, dan kemasan, semua makin variatif, mulai dari Bebek Borromeus pinggir jalan, yang dikenal karena letaknya yang dekat dengan Rumah Sakit Borromeus, atau Bebek Van Java di sekitar Jalan Lombok dengan keunikan rasa sambal yang pedas, atau Bebek Garang di sekitar Jalan Braga dengan bumbu sambal yang memberikan sensasi rasa pedas yang berbeda dan tempatnya yang strategis. Bebek Ayayo di Jalan Bengawan dengan kol gorengnya yang khas dan tiga rasa samabal yang memiliki sensasi rasa yang berbeda serta menggunakan bahan baku itik. Ada pula Dapur Bebek di Cikapundung dengan bebek asap yang khas, dan tidak jauh dari lokasi Dapur Bebek, terdapat Mie Jawa yang menawarkan bebek penyet dengan sambal panah yang membuat bibir memerah karena pedas.

Tingginya persaingan pasar semakin beragam dengan munculnya berbagai restoran bebek pendatang baru baik berupa restoran waralaba maupun warung-warung kaki lima yang juga mengolah daging bebek. Salah satu persaingan yang tinggi terjadi oleh Bebek Garang dan Bebek Van Java.

Hampir semuanya menawarkan rasa yang tidak jauh berbeda, bebek dengan rasa kering, renyah, gurih, ditambah sambal pedas. Perbedaan rasa memang tidak terlalu kentara di lidah awam, mana yang lebih baik, jadi pilihan masing-masing. Faktor lokasi dan suasana juga mungkin jadi penentu orang untuk

memilih. Hal ini membuat perilaku konsumen berubah dalam keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:559) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Kotler dan Keller (2012:183) sebagai *“The action to make a decision which include the decision of selection in product, brand, distributor, total of purchase about time of purchase about time of purchase and way of payment”* artinya tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian tentang waktu pembelian dan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Berikut Tabel 1.4 data penjualan restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok pada triwulan I tahun 2010 – triwulan IV tahun 2011.

TABEL 1.4
PENJUALAN RESTORAN BEBEK GARANG CABANG BRAGA DAN
BEBEK VAN JAVA CABANG LOMBOK
PADA TRIWULAN I TAHUN 2010 – TRIWULAN IV TAHUN 2011

Nama Restoran	Triwulan	Total Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase
Bebek Garang	Triwulan I 2010	Rp. 201.623.005		
	Triwulan II 2010	Rp. 248.048.153	Rp. 46.425.148	23,02%
	Triwulan III 2010	Rp. 274.146.900	Rp. 26.098.747	10,52%
	Triwulan IV 2010	Rp. 429.778.841	Rp. 155.631.941	56,76%
	Triwulan I 2011	Rp. 486.283.810	Rp. 56.504.969	13,14%
	Triwulan II 2011	Rp. 523.649.923	Rp. 37.366.113	7,68%
	Triwulan III 2011	Rp. 516.599.318	Rp. -7.050.605	-1,34%
	Triwulan IV 2011	Rp. 536.201.398	Rp. 19.602.080	3,79%
Bebek Van Java	Triwulan I 2010	Rp. 503.729.560		
	Triwulan II 2010	Rp. 513.201.137	Rp. 9.471.577	1,88%
	Triwulan III 2010	Rp. 774.097.014	Rp. 260.895.877	50,83%
	Triwulan IV 2010	Rp. 379.026.691	Rp. -395.070.323	-51,03%
	Triwulan I 2011	Rp. 826.996.789	Rp. 447.970.098	118,18%
	Triwulan II 2011	Rp. 716.397.841	Rp. -110.598.948	-13,37%
	Triwulan III 2011	Rp. 661.793.610	Rp. -101.389.019	-14,15%
	Triwulan IV 2011	Rp. 341.099.044	Rp. -273.909.778	-44,53%

Sumber : Diolah dari Data Restoran Penjualan Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok, Bulan Maret 2012

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.4 Penjualan Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok pada triwulan I 2010 hingga triwulan III 2011 mengalami ketidakstabilan presentase laju perkembangan volume penjualan setiap triwulan.

Pada triwulan I 2010 sampai triwulan II 2011 volume penjualan Bebek Garang Cabang Braga mengalami peningkatan volume penjualan walaupun presentase kenaikannya relatif rendah dan mengalami penurunan. Laju presentase kenaikan volume penjualan dari triwulan II 2010 sebesar 23,02%, triwulan III 2010 sebesar 10,52%, triwulan IV 2010 sebesar 56,76%, triwulan I 2011 sebesar 13,14%, triwulan II 2011 sebesar 7,68% dan triwulan III 2011 mengalami penurunan sebesar -1,34%. Akan tetapi, pada triwulan IV 2011 volume penjualan

Bebek Garang Cabang Braga mengalami peningkatan dengan presentase relatif kecil sebesar -3,79%.

Berbeda halnya dengan kondisi volume penjualan Bebek Van Java Cabang Lombok. Volume penjualan Bebek Van Java Cabang Lombok mengalami 3 kali peningkatan drastis dengan presentase kenaikan pada triwulan II 2010 sebesar 1,88%, triwulan III 2010 sebesar 50,83% dan triwulan I 2011 sebesar 118,18%. Namun pada triwulan IV 2010, triwulan II 2011, triwulan III 2011 dan triwulan IV 2011 mengalami penurunan drastis berturut-turut dengan presentase penurunan laju perkembangan volume penjualan masing-masing sebesar -51,03%, -13,37%, kemudian menurun dan -14,15% dan -44,53%.

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 dianalisis didapat suatu kenyataan bahwa restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok mengalami fluktuasi volume penjualan yang persentase laju perkembangannya cenderung kearah penurunan. Hal ini diindikasikan terjadi pada restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok ini disebabkan karena pada tahun 2010 sampai 2011 sekarang banyak usaha *food service* baru (restoran, kafe maupun rumah makan) yang bermunculan di sekitar wilayah braga dan wilayah Lombok, pusat Kota Bandung dan tempat peberlanjaan baik yang berbahan baku bebek, *seafood*, ayam, dan lain-lain yang berkonsep makanan Sunda, Jawa, Sulawesi, Makasar, Sumatera Barat (Padang), spesial makanan Indonesia, Eropa, Mandarin, Italia, Jepang, Korea, dan makanan cepat saji waralaba.

Fenomena semakin tumbuh banyaknya bisnis *food service* menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha di Kota Bandung untuk berinvestasi di kategori ini. Persaingan ini akan terus meningkat karena jumlah pertumbuhan sektor bisnis ini juga terus meningkat. Perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Hal ini sangat penting karena menurut Dharmmesta dan Irawan dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (2001:245) konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa adanya *customer*, setiap perusahaan khususnya usaha *food service* akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Mengingat pentingnya menjaga dan meningkatkan volume penjualan, maka Bebek Garang dan Bebek Van Java dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi ancaman pesaing. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus sehingga merek tersebut memberikan produk yang selalu relevan dengan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah serta meningkatkan komunikasi pemasaran melalui program *sales promotion*. Berikut

Tabel 1.5 strategi-strategi yang dilakukan oleh restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java dari awal berdiri sampai sekarang.

TABEL 1.5
STRATEGI - STRATEGI YANG DILAKUKAN RESTORAN BEBEK
GARANG DAN BEBEK VAN JAVA

Strategi	Bebek Garang Berdiri Tanggal 26 Juli 2008	Bebek Van Java Berdiri Tanggal 1 Juli 2006
Segmenting	Restoran bebek kalangan menengah keatas, remaja dan dewasa.	Restoran bebek kalangan menengah keatas, anak-anak, remaja dan dewasa, dengan gaya hidup modern.
Targeting	Mahasiswa dan Karyawan Kantoran antara kelompok usia 17-35 yang suka nongkrong bersama teman, keluarga, pacar, dan komunitas	Anak-anak Sekolah, Mahasiswa, pegawai atau Karyawan negeri dan swasta antara kelompok usia 10-50 penggemar daging bebek yang suka berkumpul berkelompok bersama teman dan keluarga atau suka <i>meeting</i> bisnis
Positioning	- Memiliki <i>tagline</i> unik yaitu Segar Merangsang	- Memiliki <i>tagline</i> yaitu <i>Hot Spicy and Delicious</i> (2006-2010) dan mengubah <i>tagline</i> tahun 2011 menjadi <i>Bigger and Hotter</i>
Produk	Peluncuran produk mengedepankan kualitas dan variasi produk dengan berbagai macam menu bebek yang berbahan dasar rempah-rempah yang unik dan komersil. Produk-produknya antara lain : - Aneka Olahan daging bebek dan Ayam - Menu pendamping : Pancake bebek dan omelet bebek batagor, sosis,risoles, tempe mendoang, sayuran, blarblur, dan piring keok. - Menu <i>dessert</i> serta berbagai jenis minuman dan cemilan	Peluncuran produk mengedepankan model bisnis berbasis bahan baku bebek yang memiliki varian kelas daging bebek berdasarkan ukuran, ketebalan daging dan umur bebek. Produk-produknya antara lain : - Aneka Olahan Bebek - Aneka Olahan Ayam - Sayuran - Dessert - Aneka minuman - BVJ Popcorn - BVJ Duck Bite - Saus daging bebek temannya makan mie instan dengan rasa bebek lada hitam, dan bebek asam manis.
Price	Harga produk Bebek Garang relatif murah dari Rp.2.500-Rp. 30.000	Harga produk Bebek Van Java antara Rp.2.727-Rp.113.636
Place	di Cabang Jalan Sulanjana No. 19, Jalan Braga No. 34, Jalan Cibabat No. 419 Cimahi, Jalan Riau No. 144, dan Straits Kitchen BSM	di Cabang Jalan Lombok No. 47, Jalan Dipatiukur 5A, di <i>foodstall</i> Braga City Walk dan Cihampelas Walk
Pelayanan	- Sistem pelayanan cepat dan disambut dengan <i>waiters</i> ramah yang menggunakan seragam lucu khas Bebek Garang - Pelayanan <i>Delivriery Order</i> ke tempat konsumen dan <i>order</i> tempat via telepon	- Konsumen yang datang disambut dengan nyanyian dan jarkom khas Bebek Van java oleh <i>waiters</i> berseragam lucu berwarna hijau, warnanya Bebek Van Java

Strategi	Bebek Garang Berdiri Tanggal 26 Juli 2008	Bebek Van Java Berdiri Tanggal 1 Juli 2006
		- Pelayanan <i>Delivriery Order</i>
Brand Image	- Memiliki keunikan nama, logo, penamaan menu (Bebek70, Grinpis, Debus), dekorasi tempat yang bernuansa 90an yang didominasi dengan warna merah dan warna-warna cerah	- Memiliki kekhasan nama yang identik dengan Kota Bandung, dan memiliki logo yang unik seperti logo kerajaan Inggris
Komunikasi Pemasaran (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> - Promo online unik melalui facebook (bebekgarang@yahoo.com, bebekgarang@gmail.com, bebek.garang@yahoo.com), twitter (@bebekgarang) ataupun melalui website (http://www.bebekgarang.wordpress.com). - Promo <i>offline</i> seperti <i>flyers</i> dan iklan radio di prambors, prfm, klcb, rase fm, dan mgt secara berkala dengan konsep yang seunik/se-catchy mungkin. - Promo diskon 10% off untuk semua produk dengan nama program hardisk, diskon 20% untuk minuman jika update status tentang bebek garang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promo online melalui facebook (bebekvanjava@yahoo.co.id), twitter (@bebekvanjava) ataupun melalui pages BVJKitchenmade dan Bvjfoodservice. - Melalui lini usaha baru untuk membantu memasarkan produk-produk baru olahan daging bebek dan ayam yang dinamakan Bebek Van Java Kitchenmade. - Melakukan promosi <i>offline</i> melalui brosur dan media sms serta <i>Leaflet</i> Promo yang dinamakan BVJ Panik. - Melakukan kerjasama dengan Bandung Card dan Bank Mega, Reska Multi Usaha Area Bandung dan dengan warung-warung kaki lima seperti warung Bu Otong. - Promo diskon 10% jika konsumen memperlihatkan KTM.

Sumber: diolah dari beberapa sumber di Internet dan hasil wawancara oleh Owner Bebek Garang dan Bebek Van Java Bulan Mei Tahun 2011

Tabel 1.5 menunjukkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dari kedua restoran bebek yaitu Bebek Garang dan Bebek Van Java berbeda satu sama lain. Hal tersebut dilakukan oleh setiap restoran sebagai upaya memposisikan kedudukan produknya dipasar. Kedua restoran bebek baik Bebek Garang dan Bebek Van Java selalu melakukan terobosan-terobosan dalam peluncuran inovasi produk baru yang lebih berkualitas dan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Setiap bulan Bebek Garang berusaha melakukan inovasi produk baru yang tentunya bercita rasa segar merangsang yang membuat konsumen ingin selalu kembali. Namun inovasi produk baru ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sekitar cabang.

Irfina Murbarantri, 2012

Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang Braga dan bebek van java cabang Lombok Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Strategi peluncuran produk baru Bebek Van Java dilakukan secara spontan, dimana ada ide untuk membuat menu baru langsung direncanakan dan diuji apakah menu tersebut enak dan cocok untuk dipasarkan. Selain itu, dengan adanya Bebek Van Java Kitchenmade di bulan Mei tahun 2011 membuat Bebek Van Java bisa melakukan inovasi produk baru olahan dari daging bebek dan ayam seperti BVJ Popcorn, BVJ Duck Bite dan Mie Instan rasa bumbu bebek.

Tahun 2011 sampai 2011 Bebek Garang melakukan strategi periklanan yang unik dengan mempromosikan dan mengkomunikasikan berbagai prestasi Bebek Garang yang pernah diraih selama ini. Sedangkan, pada tahun 2011, Bebek Van Java melakukan strategi kerjasama kemitraan dengan Reksa Multi Usaha Area Bandung untuk mempromosikan produk-produk andalan Bebek Van Java seperti Bebek Lombok Ijo, Nasi Goreng Bebek Lada Hitam, mie rebus atau goreng bumbu Bebek Lada Hitam, Bebek Asam Pedas dan Ayam Bolognaise.

Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan Bebek Garang dan Bebek Van Java ini memberikan pembeda dari kompetitor lain yang menurut Gendro Salim (2011:42-52) identik dengan Strategi *Unique Selling Proposition*. Strategi *Unique Selling Proposition* ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen untuk membeli atau membeli ulang di Bebek Garang dan Bebek Van Java dengan menciptakan keunggulan, kelebihan dan keunikan pada produk yang dipasarkan.

Strategi *Unique Selling Proposition* merupakan suatu teknik kreatif yang optimum. Hal ini disebabkan karena strategi tersebut dapat memberikan alasan pembeda yang sangat jelas kepada konsumen untuk memilih produk pengiklan

dibandingkan penawaran yang kompetitif lainnya. Karena dalam strategi *Unique Selling Proposition* didasarkan pada “promosi perbedaan fisik dan fungsional antara produk pengiklan dan tawaran pesaing” (Terence A. Shimp, 2009:442).

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, untuk mengetahui seberapa efektif *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan penelitian tentang “**Pengaruh Unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian**” (Survei pada Konsumen di Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

Jumlah penjualan restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java mengalami fluktuasi volume penjualan yang persentase laju perkembangannya cenderung kearah penurunan. Hal ini menunjukkan adanya persaingan dalam memperebutkan pasar konsumen khususnya pasar ekonomi kelas menengah ke atas yang potensial untuk digarap serta diekspansi. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

Tingkat jumlah penjualan yang terkadang mengalami penurunan dan kurang stabil serta makin banyak pesaing sejenis bermunculan dengan berbagai kekhasan masing-masing, maka mempengaruhi keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan. Hal ini menuntut Bebek Garang dan Bebek Van Java untuk menciptakan *value* yang berbeda dengan para kompetitor. Oleh karena itu untuk mengelola *value* yang berbeda ini diperlukan strategi yang baik. *Unique Selling Proposition* diharapkan mampu menjadi alternatif strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *unique selling proposition* pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Memperoleh temuan mengenai *unique selling proposition* pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung.
2. Memperoleh temuan mengenai keputusan pembelian pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung.
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan kepada Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *unique selling proposition* terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *unique selling proposition* terhadap upaya peningkatan keputusan pembelian mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.