

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

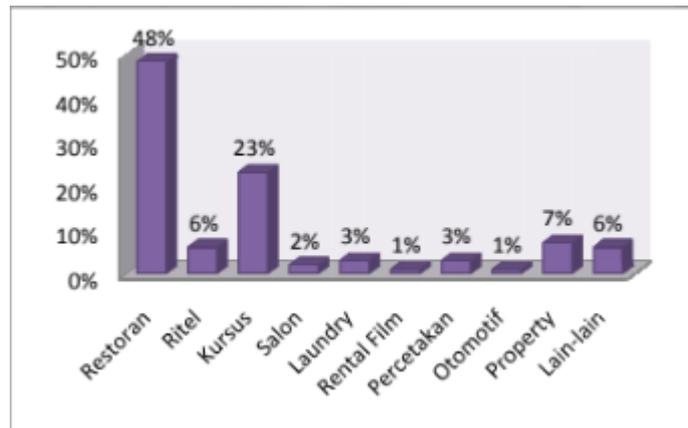
1.1 Tinjauan Restoran Cepat Saji.

Menurut (Marsum, 1991), restoran merupakan lokasi yang bersifat komersial dimana didalamnya terselenggara pelayanan yang bersifat baik kepada seluruh pengunjung yang datang baik berupa makanan ataupun minuman. Oleh karena itu restoran merupakan istilah atau sebutan yang digunakan untuk menyebut usaha gastronomi yang menyediakan sebuah sajian masakan kepada pengunjung serta menyediakan suatu tempat untuk menikmati hidangan tersebut dan menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya restoran menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya.

Menurut (Yuyun, 2013), istilah *fast food* atau cepat saji yang sangat umum adalah *take out* atau *take away* yang artinya dibawa pulang atau jalan – jalan. Keunggulan dari konsep makanan cepat saji ini adalah waktu penyajiannya yang relative cepat dan praktis. Aneka paket menu menjadikan konsumen semakin cepat dalam menentukan pilihan. Menurut penelitian 10-20% remaja di Bandung mengkonsumsi *fried chicken* dan *burger* sebagai makan siang dan 1-8% mengkonsumsi *pizza* atau *spagethi* dan yang lainnya merupakan konsumen dengan presentase normal yang mengkonsumsi *fast food* hanya dalam kurun waktu tertentu.

Dilihat dari jumlah perusahaan waralaba local yang beroperasi di Indonesia, dapat dikatakan perkembangan restoran *fast food* terjadi sebelum krisis yang ada di Indonesia pada tahun 1992. Waralaba asing yang beroperasi di Indonesia berjumlah 29, sedangkan waralaba lokal baru berjumlah enam. Tiga tahun kemudian, waralaba asing naik

menjadi 117, sedangkan waralaba local hanya berjumlah 15. Hingga tahun 2008 jumlah waralaba asing masih lebih banyak dibandingkan waralaba local, atau sekitar 237 banding 129. Perbandingan jenis industry waralaba asing di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 1. Grafik Perkembangan Restoran Fast Food Waralaba di Indonesia

Sumber: Modifikasi www.kompasinteraktif.com

1.2 Tinjauan Interior dan Aktivitas Pengunjung Restoran Cepat Saji

2.2.1 Interior

Interior merupakan sebuah bagian dalam bangunan atau disebut juga ruang, yang didalamnya terdapat furnitur maupun aksesoris seperti hiasan di dalamnya merupakan bagian dalam gedung. Dapat diartikan bahwa desain intrerior merupakan suatu ide awal yang diperuntukan untuk suatu tata ruang maupun perencanaan bagian dalam suatu bangunan sehingga ruang tersebut memiliki kehidupan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:560).

Desan interior berarti suatu system cara pengaturan ruang dalam yang mampu memenuhi persyaratan kenyamanan, keamanan, kepuasan kebutuhan fisik dan spiritual bagi penggunanya tanpa mengabaikan faktor estetika (Suptandar, 1995:11). Tujuan desain interior adalah menghasilkan kondisi visual dan suasana yang baik,

mengoptimalkan dan mengharmonisasikan penggunaan suatu ruangan, menaikkan kualitas produktivitas pengguna, meningkatkan gaya hidup.

Menurut Setiono (2015), ada beberapa prinsip dalam desain interior yang perlu dijalankan, antara lain yaitu:

1. *Unity* (Kesatuan)

Unity atau kesatuan merupakan unsur yang tersusun menjadi satu kesatuan yang serasi dan utuh, tidak berlebihan dan tidak kurang. Cara membentuk kesatuan tersebut adalah dengan cara menerapkan tema desain dengan ide yang dominan sehingga membentuk kekuatan dalam tema desain tersebut.

2. *Balance* (Keseimbangan)

Balance atau keseimbangan merupakan kualitas yang nyata dari sebuah objek dimana perhatian visual dari dua bagian pada dua sisi dari pusat keseimbangan adalah sama. Keseimbangan terbagi menjadi tiga, yaitu simetris, asimetris dan radial.

3. *Focal Point*

Focal point merupakan aksentuasi yang menjadi daya tarik suatu ruangan. Dalam satu ruangan dapat terdiri dari satu *focal point* atau lebih. Contoh *focal point* pada ruangan adalah adanya bukaan besar berupa jendela, lukisan pada dinding, perapian pada ruangan.

4. Ritme

Ritme dalam ruangan merupakan pengulangan semua pola tentang visual dengan pergerakan yang terorganisir.

5. Detail

Detail merupakan hal - hal yang terperinci yang terdapat pada ruangan. Contohnya pot bunga pada suatu ruang akan menambah nilai ruangan tersebut.

6. Skala

Skala merupakan sistem pengukuran yang menyenangkan dapat berupa satuan sentimeter, millimeter atau apapun dari unit – unit yang akan diukur.

2.2.2 Elemen – Elemen Desain Interior

Menurut Wicaksono dan Tisnawati (2014), desain interior dapat diterapkan pada seluruh komponen interior yang ada dalam bangunan, antara lain sebagai berikut:

1. Lantai

Lantai merupakan suatu bidang yang datar dan mempunyai dasar yang rata pada suatu ruang. Sebagai bidang dasar yang menyangga aktivitas interior dan dari furnitur, lantai harus memiliki tekstur sehingga mampu memikul beban tersebut dengan aman, dan harus memiliki permukaan yang kuat untuk dapat menahan semua beban yang berada di atasnya baik aktivitas maupun benda mati.

2. Dinding

Dinding merupakan bidang struktur vertikal yang berbentuk padat dan digunakan untuk membatasi suatu area pada ruang. Dinding berfungsi sebagai struktur pemikul lantai di atas permukaan tanah, langit – langit dan atap. Dinding adalah elemen utama untuk membentuk ruang interior dan mengendalikan ukuran serta bentuk pada interior.

3. Langit – langit

Langit – langit merupakan elemen yang menjadi naungan dalam desain interior, dan menyediakan perlindungan fisik maupun psikologis untuk semua yang ada di bawahnya. Langit – langit memainkan peran visual penting dalam pembentukan interior dan dimensi vertikalnya.

4. Furnitur

Furnitur merupakan salah satu kategori elemen desain interior yang pasti selalu ada pada hampir semua desain interior. Furnitur menjadi perantara antara arsitektur dan manusianya.

2.2.3 Hubungan Desain Interior dengan Aktivitas Pengunjung Restoran Cepat Saji

Suasana suatu ruang dengan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang dipengaruhi faktor desain interior suatu ruang dan juga karakteristik manusia yang saling berinteraksi di dalamnya. Kualitas lingkungan yang mempengaruhi suasana suatu ruang, adalah usulan pada manusia setelah itu dikonversikan oleh manusia menjadi persepsi perilakunya, begitupun sebaliknya suatu kegiatan dan suatu perilaku manusia tersebut bisa mempengaruhi keadaan dan suasana suatu ruang. Restoran cepat saji mendapat suasana karena tercipta melalui fisik dan elemen – elemen interiornya, dan juga suatu kegiatan pengunjung yang berada di dalamnya serta suatu interaksi sosial.

Manusia merupakan pusat lingkungan sekaligus menjadi bagian dari lingkungan. Seorang individu dalam berinteraksi dengan ruang dipengaruhi oleh suasana ruang dan mempengaruhi suasana ruang itu. Perilaku dapat diartikan sebagai bagian dari proses interaksi antara kepribadian manusia dengan lingkungan. Menurut (Hidjaz, 2007), hubungan yang sifatnya timbal balik antara suasana ruang (*atmosphere*) dengan perilaku juga dipengaruhi oleh faktor desain interior dan karakteristik dominan dari manusia yang berinteraksi di dalamnya. Aktivitas manusia di ruang publik seperti halnya pengunjung di ruang makan restoran cepat saji secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan unsur unsur sosiologis, psikologi, serta psikologus lingkungan. Karena itu membahas relasi timbal balik antara desain interior di restoran cepat saji dan aktivitas pengunjung adalah dengan melihatnya dalam keadaan saling terkait tidak berdiri sendiri, melainkan membahas bagaimana hubungan antara kualitas ruang yang ditampilkan oleh desain interior dan aktivitas dengan kecenderungan yang ada di dalamnya.

1.3 Interior Branding

Menurut (Kuhteubl, 2016), interior *branding* adalah alat yang fantastis untuk mengkomunikasikan etos dan identitas perusahaan melalui desain dan tata letak lokasi fisik. Bagian penting dari membangun kesadaran merek yang kuat adalah untuk menyelaraskan semua aspek bisnis dan memperkenalkan elemen – elemen kunci dari *branding* yang memberikan pengalaman yang kuat bagi pelanggan dan karyawan. Semua bisnis memahami betapa pentingnya logo dan situs web yang hebat tetapi lupa bagaimana penampilan kantor umum atau tempat pertemuan yang tidak menarik dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan. Interior *branding* harus memberi tahu pengunjung tentang bisnis dan menggambarkan pesan utama.

Interior *branding* adalah aspek dalam membentuk merek perusahaan yang jelas dan konsisten. Memperlakukan ruang fisik sebagai palet dan menerapkan aturan yang sama seperti yang dilakukan untuk semua aspek pemasaran lainnya. Interior *branding* lebih dari sekedar logo atau tanda, semua elemen harus bekerja bersama untuk membentuk suasana kesan menarik, dan sensoris. Dengan mempertimbangkan dengan cermat bagaimana merek dapat dikomunikasikan melalui tata letak, bahan, *finishing*, warna, dan pencahayaan di interior. Semua itu dapat mencapai tautan terakhir dalam rantai identitas.

Pilihan desain pada akhirnya akan berdampak pada kesan yang dibuat pada klien, pelanggan, dan staf sebagai pesan tentang apa dan siapa sebagai perusahaan. Kesimbangan antara citra perusahaan, estetika desain dan fungsionalitas dapat membuat perbedaan yang besar. Membawa interior yang sesuai dengan *branding* bisa sangat bermanfaat dalam memperkuat budaya dan etos kerja. Desain interior adalah peluang untuk mematuhi prinsip – prinsip perusahaan. Misalnya, jika seseorang fokus pada produk ramah lingkungan, maka dapat mengaplikasikannya di interior dengan menggunakan bahan daur ulang atau reklamasi dan pencahayaan ramah lingkungan. Ini memperkuat merek dan akan menarik talenta dan perhatian orang banyak.

1.3.1 Kunci Utama Interior *Branding*

Agar terciptanya interior *branding* dengan maksimal terdapat tiga kunci utama interior *branding* yang harus diaplikasikan dengan tepat pada tata ruang interiornya. Tiga kunci utama tersebut antara lain yaitu

1. *Clear Vision*

Aspek *clear vision* merupakan suatu aspek dimana kejelasan dan identitas dan tujuan maupun visi suatu restoran yang saling berkaitan. Terlihat mulai dari peletakan logo dan *signage*, pembatas area, organisasi ruang, dan penataan furnitur.

2. *Unique Story*

Aspek *unique story* merupakan suatu aspek dimana cerita maupun pesan unik suatu ruang dapat tersampaikan kepada pengunjung desain interiornya. Aspek ini terlihat dari makna logo, pemilihan konsep, nama tiap area, dan jenis lagu. Konsep ruang mempengaruhi pemilihan bentuk, warna, dan material elemen pembentuk ruang, pengisi ruang, dan dekoratif ruang, yang nantinya membentuk suasana ruang.

3. *Energy*

Aspek *energy* adalah aspek yang berkaitan dengan segala sesuatu yang mempengaruhi *first impression* pengunjung. Aspek ini meliputi keindahan visual, kualitas, sistem pengkondisian, dan fasilitas ruang yang menarik perhatian dan menunjang kenyamanan pengunjung.

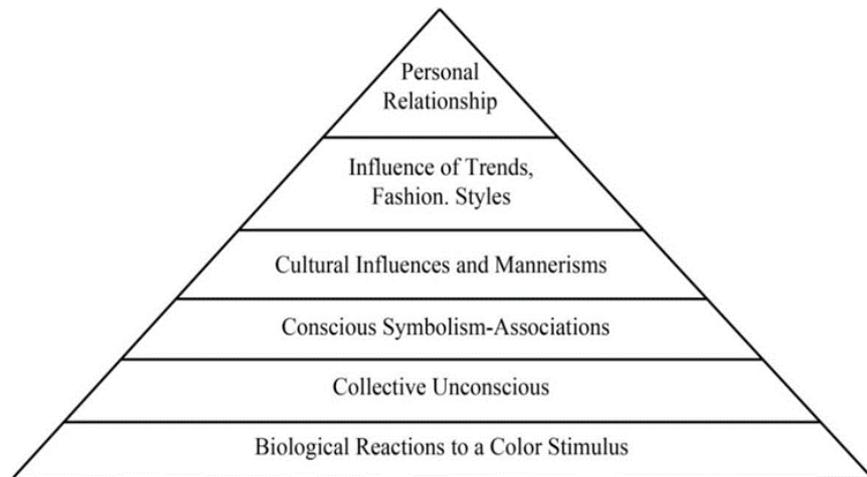
1.4 Definisi Warna

Tiap disiplin ilmu memiliki pandangannya masing-masing jika berbicara mengenai warna. Untuk mengerti hal lebih jauh mengenai warna. Untuk mengerti hal lebih jauh mengenai warna, pertama – pertama kita harus tahu setidaknya apakah yang dimaksud dengan warna. Menurut (Kamus Besar Bahasa Indonesia), warna adalah kesan yang diperoleh mata

dari cahaya yang dipantulkan oleh benda – benda yang dikenainya. Sedangkan menurut (Mahnke, 1993), warna bukanlah bagian dari sebuah benda, ruang, ataupun permukaan, warna adalah sensasi yang disebabkan oleh kualitas cahaya tertentu yang terligat mata dan diinterpretasikan oleh otak. Dan (Kopacz, 2004), mengatakan bahwa istilah warna mengacu kepada semua sensasi visual, termasuk ksoongnya warna putih dan gelapnya warna hitam, begit juga intensitas dari merahnya lipstik dan kehalusan sebuah bata merah. Warna tidak hanya sebatas ha fisik yang dapat kita lihat, namun warna juga ada dalam pikiran kita. Misalnya, jika disuruh membayangkan sebuah tomat yang matang, mungking yang ada dipikiran kita adalah tomat berwarna merah, namun menyebabkan kita menggambarkan warna merah bukanlah panjang gelombang cahaya antara 627-780nm, tidak ada objek asli yang menghasilkan atau memantulkan cahaya, macaw warna juga tergantung kepada kekuatan imajinasi seseorang.

2.4.1 Piramida Pengalaman Warna

Menurut (Mahnke, 1996) terdapat beberapa faktor dimana pengalaman warna dapat mempengaruhi setiap individu, faktor – faktor tersebut memiliki tingkatan dan pengaruhnya masing – masing dimana semuanya terjadi pada tingkatan manusia baik pada saat sadar maupun tidak sadar, ia menyebutnya dengan “Piramida Pengalaman Warna”. Pada perkembangan manusia yang disebut evolusi sebagai sebuah *species*, kita mewarisi kemampuan akan reaksi terhadap warna yang tidak dapat kita kendalikan dan warna telah menjadi bagian dari priologi dan warisan biologi manusia, semua ini sangat berpengaruh terhadap persepsi manusia akan warna. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai faktor – faktor “Piramid Pengalaman Warna” tersebut.



Gambar 2. Piramida Pengalaman Warna
 Sumber: *Color, Environment & Human Response*

2.4.2 Teori Relativitas Kebahasaan dan Istilah Dasar Warna

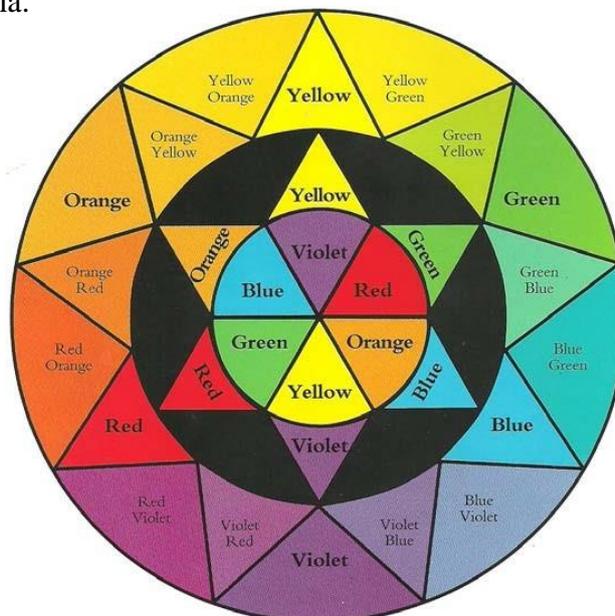
Hipotesis relativitas kebahasaan atau dikenal juga sebagai hipotesis *Sapir-Whorf*. Melalui Benjamin Lee Whorf (1940/1956) dalam jurnal *Language, Learning and Color* menjelaskan mengenai bahasa dapat mempengaruhi atau bahkan dapat menciptakan suatu pola pemikiran pada manusia. Pada hal ini, bahasa memiliki peran pada persepsi terhadap warna. Hasil studi menunjukkan bahwa bahasa memang mempengaruhi cara manusia mengkategorikan dan merasakan warna sehingga mengubah persepsi mereka terhadap warna.

Pelangi memiliki suatu rangkaian cahaya yang menjadi rangkaian dimana terdapat bagian panjangnya gelombang mulai dari yang panjang hingga yang pendek, tetapi kita melihatnya bukanlah dari rangkaian cahaya tersebut melainkan dari bagian garis warna yang tidak menyatu atau terpisah yang disebut merah, jingga, kuning, hijau dan seterusnya. Kemudian, bagaimana kita bisa melihat warna tersebut jika bahasa tidak memiliki berbagai istilah nama yang dimaksud. Misalnya bahasa tertentu memiliki nama yang sama untuk biru dan juga hijau. Seperti menurut (Kay, 1969) yang mengatakan bahwa istilah dasar warna dalam sebuah bahasa berevolusi tiap waktu dan semua bahasa pada akhirnya mengacu kepada 11 istilah dasar warna yang universal. (Kay, 1969) menyatakan ke sebelas

istilah dasar warna itu adalah hitam, putih, hijau, kuning, merah, biru, coklat, merah muda, jingga, abu - abu, dan ungu.

2.4.3 Teori Dasar Pigmen Warna

Menurut (Zagon, 1995) terdapat banyak warna yang berada disekitar kita yang tidak dapat dihitung jumlahnya. Pada abad ke-19 hingga akhir abad ke-20, *Thomas Young* menjelaskan dimana setiap warna yang dilihat dapat dihasilkan dengan mencampurkan ketiga warna primer yaitu merah kuning dan biru. Dengan mencampurkan dua warna primer dengan perbandingan yang sama akan menghasilkan tiga warna sekunder yaitu ungu, hijau, dan oranye, serta dengan mencampur satu warna primer dan sekunder akan menghasilkan enam warna tersier yaitu. Hubungan antar warna tersebut digambarkan dalam roda warna yang mewakili seluruh spektrum warna yang terlihat. Pada dasarnya, terdapat tiga hal yang menjadi atribut dasar yang dapat membedakan warna, yaitu *hue*, saturasi, dan *value*. Ketiga atribut ini dapat digunakan untuk, mendeskripsikan dan menentukan tiap warna yang terlihat oleh mata manusia.



Gambar 3. Roda Warna

Sumber: *The Power of Color: Creating Healthy Interior Spaces*, h. 47

- *Hue*

Merupakan esensi yang murni dari sebuah warna dimana kualitas yang menjadi pembeda antara satu warna dengan warna yang lainnya. Dengan istilah lain *hue* adalah suatu warna yang tidak memiliki campuran warna hitam, putih, maupun abu-abu. Warna *hue* memiliki warna yang tak terhingga dan dapat dikenali dan semuanya dapat dijelaskan dalam hubungan berdasarkan 6 warna primer dan sekunder yang sudah dikenali antara lain yaitu ungu, biru, hijau, kuning, oranye, dan merah. Sedangkan warna putih hitam dan abu – abu merupakan warna *achromatic* yang artinya tidak berwarna sehingga tidak termasuk warna primer maupun sekunder atau dalam istilah lain adalah warna netral dan membentuk skala abu - abu.



Gambar 4. *Hue* Warna

Sumber: <http://www.oil-painting-techniques.com/color-theory.html>

- *Lightness: Value*

Value digunakan sebagai pembeda antara gelap terangnya suatu warna. Berapa banyaknya cahaya yang dipantulkan dari permukaan dapat diukur dari keterangan sebuah pigmen. Namun terkadang *brightness* adalah sinonim dari *lightness* itu sendiri. *Brightness* merupakan terang cahaya yang memiliki intensitas dan sensai yang dapat dijelaskan ketika menjelaskan cahaya dan warnanya. Warna dapat diubah *value*-nya dengan tambahan warna hitam dan putih. Dengan mencampurkan warna hitam dan putih kita dapat mengatur dan meningkatkan nilai *value* dan menciptakan *tint* yang jika ditambahkan berangsur-angsur akan menjadi semakin terang sehingga hampir mencapai putih, sedangkan ketika hitam dicampurkan akan menciptakan *shade*

atau warna bayangan dari *hue* tersebut. Contohnya jika warna merah muda yang merupakan warna *tint* dari warna merah, dan warna merah tua adalah warna *shade* yang berasal dari warna merah yang sama untuk menciptakan kedua warna tersebut.



Gambar 5. Contoh Perubahan Value Pada Sebuah Warna

Sumber: <http://www.oil-painting-techniques.com/color-theory.html>

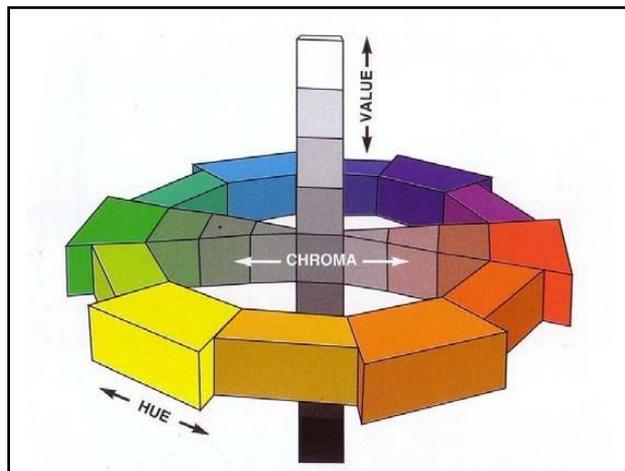
- *Saturtion*

Saturation dapat disebut dengan kekuatan atau intensitas dan juga *chroma*, yang berguna dalam menunjukkan suatu kemurnian dari warna – warna tertentu, seperti membedakan warna yang diberi warna abu – abu maupun warna yang lebih lemah. Dua warna mungkin saja merupakan *hue* yang sama persis, tidak ada yang lebih terang atau lebih gelap dari yang satunya namun terlihat berbeda dalam kekuatan warnanya. Untuk mengurangi level saturasi, kita dapat mencampurkan abu-abu dengan *value* yang sama dengan *hue* warna tersebut.



Gambar 6. Contoh Perubahan Saturasi Pada Warna

Sumber: <http://www.oil-painting-techniques.com/color-theory.html>



Gambar 7. Tiga Dimensi Warna Hue, Value dan Saturasi

Sumber: *Interior Color by Design*, h. 10

1.5 Warna Dalam Desain Interior

Warna dianggap sebagai salah satu bidang humaniora yang membangun hubungan antara seni dan realitas batin manusia, yang memiliki pengaruh kuat pada kepribadian dan perilaku manusia. Warna juga dianggap sebagai salah satu sarana agar manusia memahami apa yang ada di sekitarnya. Memainkan peran dalam menyediakan suasana yang cocok yang meningkatkan berbagai kegiatannya, terutama di dalam komersial ruang, tempat komersial merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan sehari-hari. Diantara kegiatan yang memenuhi kebutuhan sehari-hari yang paling penting, ruang komersial menawarkan orang kesenangan, kegembiraan, konten dan kenyamanan (Holtzschue, 1994).

2.5.1 Warna Dalam Marketing

Karena kemajuan teknologi dan penurunan biaya warna dalam produksi, konsumen kini dapat memilih produk dalam bagian warna yang sesuai dengan kepribadian dan pilihan mereka sendiri. Warna dalam marketing bisa digunakan untuk segala hal, mulai dari iklan untuk mengemas desain sebagai atmosfer yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dan juga sebagai pembeda antara *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya. (Labrecque, 2013)

2.6 Profil Singkat McDonald's

2.6.1 McDonald's Internasional

McDonald's Corporation pertama kali didirikan pada tahun 1955, yaitu pada saat Ray A. Kroc membuka restoran McDonald's telah menjalankan usahanya dengan memiliki sekitar 27.000 rumah makan di lebih dari 119 negara di seluruh dunia. Tidak diragukan lagi kalau hal ini yang menjalankan McDonald's sebagai organisasi yang bergerak dibidang makanan terbesar di dunia. McDonald's melayani lebih dari 43 juta orang setiap hari atau sekitar 30.000 pelanggan setiap menitnya. Ray A. Kroc adalah penjual alat *multi-mixers* yang dapat membuat *milkshake* dalam waktu yang bersamaan. Ia menerima

pesanan 8 unit alat tersebut hanya dari sebuah *outlet take away* di California. Ray merasa heran atas hal tersebut, dimana pelanggan membeli sampai 40 *milkshake* pada waktu yang bersamaan dari sebuah outlet Hamburger, sehingga ia memutuskan untuk pergi ke California untuk mengetahui lebih lanjut. Di California, ia merasa terkesan pada cara kerja McDonald's bersaudara. Menu makanannya sangat terbatas, sederhana dan murah, namun setiap hamburgernya bermutu baik, kentang yang masih segar, serta shake yang mereka miliki lebih kental daripada *milkshake* yang biasa dijual. Akhirnya Ray A. Kroc meminta izin kepada McDonald's bersaudara untuk membuka restoran dengan nama McDonald's dan berjanji akan memberikan 1 persen dari hasil penjualan kotor, sebagai pengganti dari penggunaan nama dan ide. McDonald's bersaudara menyetujui rencana tersebut, Ray akhirnya membuka rumah makan pertamanya di Des Plaines, Illinois yakni di sebelah utara kota Chicago. Ia mulai mengembangkan usahanya dengan memberikan hak *franchise* kepada pengusaha-pengusaha di daerah setempat. Masing-masing komit untuk selalu memakai prinsip-prinsip yang sama yang telah membuat McDonald's pertama berhasil.

2.6.2 McDonald's Indonesia

McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara 70 dari McDonald's seluruh dunia. H. Bambang N.Rachmadi, M.Sc., MBA adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master franchise dari McDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Kunci keberhasilan beliau pada saat itu adalah keseriusan dalam berusaha di samping juga kekuatan modal 4 milyar Rupiah. Sampai sekarang beliau bertindak sebagai Presiden Direktur McDonald's Indonesia.

Program *franchising* yang dijalankan McDonald's Indonesia sejalan dengan program pemerintah Indonesia akan pemerataan dan pengembangan pengusaha yang tangguh dan teruji (Undang-Undang pemerintahan Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha kecil Pasal 27 yang

menyebutkan bahwa “Franchise (warabala) merupakan salah satu pola kemitraan dalam membina pengusaha kecil”.

Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah Thamrin-Jakarta. H. Bambang N.Rachmadi, M.Sc., MBA diwajibkan untuk mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Malaysia, Amerika Serikat dan Singapura. Dalam masa pelatihan tersebut beliau melakukan semua pekerjaan yang ada di restoran McDonald’s dari yang paling sederhana, termasuk membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial. Kemudian menerapkan semuanya pada restoran McDonald’s yang ada di seluruh Indonesia.

2.6.3 McDonald’s Bandung

Salah satu gerai McDonald’s terbesar di dunia adalah di Bandung. Terdapat lebih dari 10 gerai McDonald’s yang berada di Bandung, diantaranya McD Kopo Mas, McD Simpang Dago, McD Gatot Subroto, McD Setiabudi, McD Cihampelas, McD Buah Batu, McD Pasir Kaliki, McD Istana Plaza a Foodcourt, McD King Plaza dan McD Bandung Indah Plaza.

Jumlah pengunjung di store McD bervariasi, hal ini disesuaikan tergantung dengan lokasi dimana berada. Seperti McDonald’s di kawasan Bandung Indah Plaza yang banyak dikunjungi oleh anak muda. Berbeda dengan McDonald’s Griya Buah Batu, gerai ini didominasi dan dikunjungi oleh keluarga, karyawan swasta, remaja, dan anak-anak. Sementara McDonald’s Simpang Dago banyak dikunjungi oleh para mahasiswa yang berjiwa muda, pekerja dan karyawan kantor.

2.6.4 Visi dan Misi McDonald’s

Visi McDonald’s adalah: “Menjadi restoran cepat saji yang terbaik di dunia, secara konsisten memuaskan *customer* kita lebih baik dari yang lainnya, setiap hari, di setiap restoran, di setiap transaksi”. Menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald’s selalu menjamin mutu produk-

produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's

Misi: Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

2.6.5 Filosofi McDonald's

Akar dari kesuksesan McDonald's adalah pada filosofi yang dijalankan secara terus menerus dan sistem operasionalnya. McDonald's selalu berpegang teguh pada filosofinya, yaitu :

1. Komitmen yang penuh dari *franchising* (pemilik), yaitu mengelola bisnis secara penuh.

2. QSC & V, yaitu :

“Q” adalah Quality (mutu), yang berarti kualitas dimana dunia Internasional telah mengakui reputasi McDonald's dalam hal mutu. Dengan harga yang cukup terjangkau, mampu menyediakan makanan dengan standar mutu yang tinggi. McDonald's memegang prinsip “If it's not right, don't serve it”, yang artinya makanan yang tidak memenuhi standar prosedur perusahaan, jangan disajikan kepada pelanggan. Salah satu kunci untuk mendapat mutu yang baik adalah dengan menangani makanan secara hati-hati. Prinsip ini dikenal dengan “Tender Loving Care” (TLC= Peganglah dengan hati-hati), jangan menangani makan dengan kasar atau menjatuhkannya.

“S” adalah Service (pelayanan), yang berarti pelayanan kepada pelanggan harus cepat dan ramah. McDonald's bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dikenal dengan istilah

100% total customer satisfaction. Mutu dan kebersihan akan menjadi tidak berarti tanpa pelayanan yang cepat dan ramah. Senyum dan kecepatan pelayanan sangat berarti dan berharga untuk membuat pada tamu datang kembali. Keramahan akan mudah dilakukan bila kita memahami prinsip pelayanan yaitu, layanilah setiap tamu seperti anda ingin dilayani. Prinsip ini dikenal dengan istilah “Golden Rule”.

“C” adalah Cleanliness (kebersihan), yaitu kebersihan seperti magnet yang akan selalu menarik pelanggan untuk datang ke Mcdonald’s hanya dengan usaha yang terbaik maka kebersihan akan tercipta.

“V” adalah Value (nilai lebih), yaitu tempat yang bersih dan suasana yang menyenangkan dengan mutu makanan yang tinggi dengan harga yang cukup terjangkau untuk setiap orang dan keluarga. Kemampuan untuk mempertahankan standar yang tinggi dari keempat filosofi ini juga merupakan hal utama yang selalu dituntut dari setiap franchisee. Filosofi QSC & V merupakan pedoman pokok yang selalu dipegang teguh oleh restoran Mcdonald’s di seluruh dunia dan hal ini pula yang membuat restoran Mcdonald’s mampu bertahan dan terus berkembang sampai dengan saat ini.