BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Restoran BMC adalah restoran masakan Indonesia dan modern yang terdapat di kota Bandung, yang dimana kota Bandung sangat dikenal dengan kuliner dan fashion nya sehingga Bandung menjadi tujuan wisatawan dalam berlibur sehingga usaha ritel restoran sangat menguntungkan sekali di Bandung, dan restoran BMC juga menjual aneka pastry and bakery, yoghurt, dan fresh milk, BMC pun berusaha jadi peritel restoran yang baik.

4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Tidak banyak yang tahu bahwa BMC merupakan kepanjangan dari *bandoengsche melk centrale*. BMC merupakan Divisi Industri Makanan dan Minuman dari PT.Agronesia sepanjang perjalananya BMC melalui beberapa periode yaitu :

Periode Sebelum 1945

Pada bulan Maret 1903, sebuah kapal Perancis yang bernama “La Seyne” mendarat di Pelabuhan Tanjung priok dengan mengangkut 20 orang Broer yang berasal dari Afrika Selatan. Dalam perkembangan selanjutnya, diketahui bahwa orang-orang Broer ini yang mendirikan Bandoengsche Melk Centrale di Bandung, sebagai tempat pengolahan produksi susu yang dihasilkan dari

peternakan mereka di Pangalengan dan Lembang. Fasilitas bangunan pengolahaan susu ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi orang Belanda akan susu (dan berbagai macam produk olahan susu lainnya) setiap hari. Karena itu diperkirakan bahwa BMC didirikan sekitar tahun 1935.

Sejak awal berdirinya, BMC merupakan satu-satunya koperasi dan pusat pengolahan susu pertama di Bandung. Menurut catatan Haryanto Kunto, pada tahun 1938 terdapat 22 usaha pemerahan susu dengan produksi 13.000 liter susu per hari. Semua hasil produksi susu tersebut ditampung oleh Bandoengsche Melk Centrale untuk diolah (dipasteurisasi dan dikemas) sebelum disalurkan kepada para pelanggan didalam maupun diluar kota Bandung.

Berdasarkan sejarah kepemilikan, diketahui bahwa pemilik pertama bangunan BMC dengan melihat persil tanah nomor 1713 dan 1714 berdasarkan pengukuran tanah tanggal 18 Juni 1932 (Jl. Aceh No. 30 sekarang) adalah Louis Hirschland. Ia bersama Van Zijl adalah pemilik peternakan sapi.

Periode 1945 - 1998

Setelah Indonesia merdeka kemudian dengan berdasarkan UU No. 86 1958 tentang nasionalisasi perusahaan-perusahaan Belanda, maka pengelolaan BMC dilimpahkan kepada Kodam Siliwangi, yang dua tahun kemudian diserahkan kepada Departemen Peternakan.

Pada Tahun 1965 pengelolaan BMC diserahkan kepada Pemerintah Propinsi Jawa Barat, sesuai dengan Keputusan Mendagri No.1 Tahun 1965. Pada

pelaksanaannya, pengelola langsung BMC adalah PD Kerta Sari Mamin melalui salah satu unit usahanya yaitu unit Pusat Susu Bandung.

Periode 1999 - 2000

Pada Tahun 1999 Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Barat mengeluarkan Peraturan Daerah No. 3 Tahun 1999, tentang peleburan Perusahaan-perusahaan Daerah Tingkat I Jawa Barat dari 10 Perusahaan Daerah menjadi hanya 3 Perusahaan Daerah, yang salah satunya adalah Perusahaan Daerah Industri Propinsi Jawa Barat yang bergerak dibidang industri perkaretan, industri makanan dan minuman dan industri lainnya. Dimana BMC (Industri Makanan Minuman) adalah merupakan salah satu Unit dari pada PD, Industri Propinsi Jawa Barat tersebut.

Periode Juni 2002 – sekarang

Perusahaan PD Industri Prov. Jawa Barat berubah bentuk hukum menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. AGRONESIA yang didirikan pada tanggal 17 Juni 2002 melalui SK Menteri Kehakiman RI no. Y.A 7/6/25 Tgl 22-3-1982 juncto No. C.87-HT.03.01 Th 1990 Tgl 8-10-1990 serta Akta Notaris Popy Kuntari Sutresna, SH,M Hum no.8 Thn 2002.

Dan berikut gambar restoran BMC pada tahun 1928 dapat terlihat di gambar 4.1 dan restoran BMC sekarang, Jl.Aceh No.30 Bandung pada gambar 4.2.



Sumber : PT.Agronesia Divisi BMC

Gambar 4.1
Restoran BMC Pada Tahun 1928



Sumber : PT.Agronesia Divisi BMC

Gambar 4.2
Outlet Aceh Jl.Aceh No.30 Bandung 40117, Sekarang

Divisi usaha PT. AGRONESIA :

1. Industri Teknik Karet dengan merk dagang “Inkaba”

2. Industri Plastik dengan merk dagang “Agroplas”
3. Industri Es dengan merk dagang “Saripetojo”
4. Industri Makanan Minuman dengan merk dagang “BMC”

Industri Makanan Minuman dengan merk dagang “BMC” memiliki 3 cabang outlet yaitu di :

- OUTLET ACEH

  JL. ACEH NO. 30 BANDUNG
- OUTLET MALL PARIS VAN JAVA

  JL. SUKAJADI BANDUNG
- OUTLET JAKARTA

  JL. BOULEVARD ARTHA GADING BLOK A6-B

  NO. 17-18 JAKARTA

Visi

“ Dengan Azas-azas profesionalisme PT. Agronesia berdaya saing tinggi serta menjadi andalan pendapatan asli daerah dan stake holders lainya dalam era globalisasi**”**

Misi

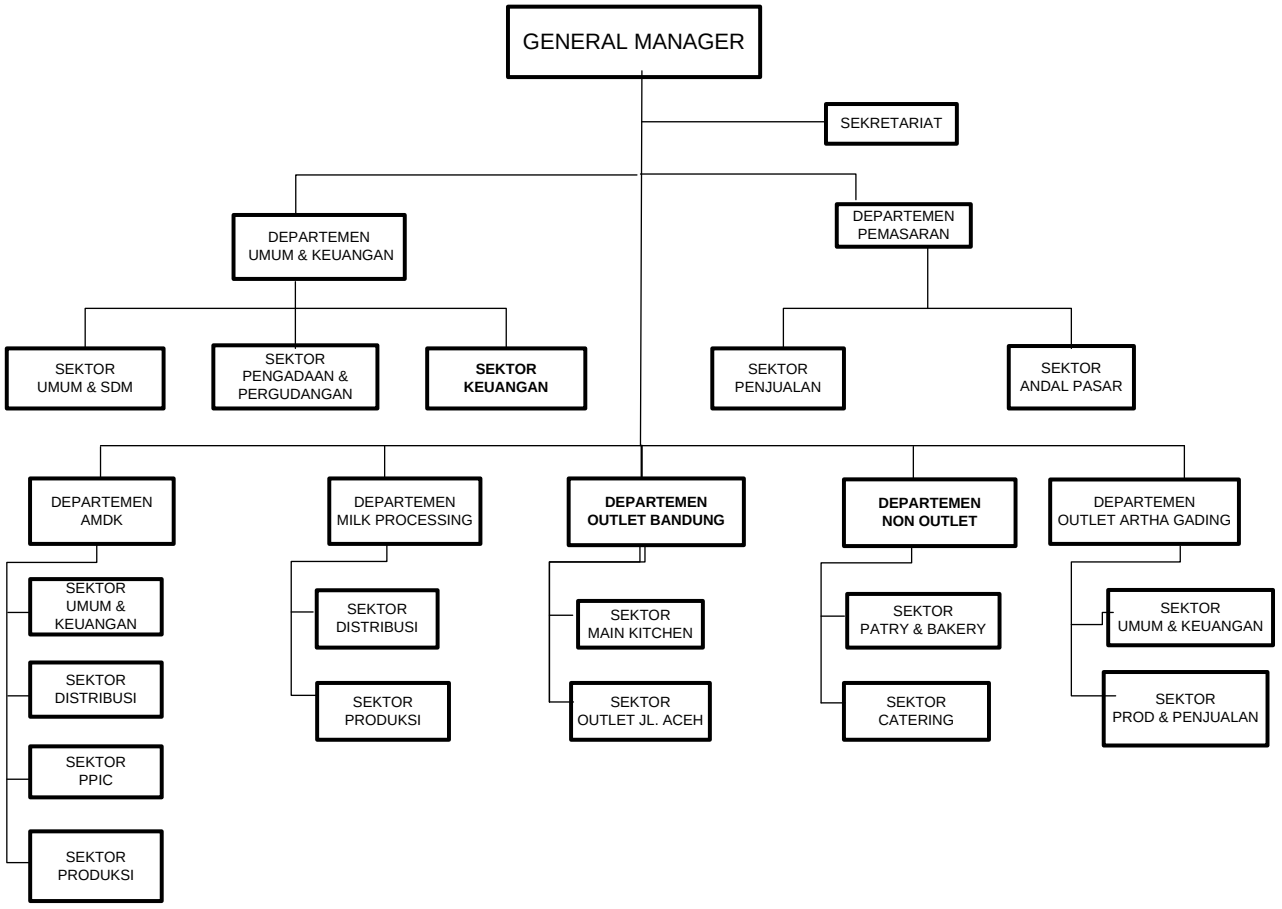
- Total Customer Satisfaction
  - Total Customer Care
  - Total Customer Service
  - Total Customer Friendly

- Good Corporate Governance (GCG)
- Iklim yang Kondusif (Favourable)
- Local Content
- IPTEK serta R & D
- Good House Keeping (5 R)
- Corporate Social Responsibility (CSR)

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang menggambarkan hubungan wewenang dan tanggung jawab bagi setiap jenjang yang ada pada ruang lingkupnya, untuk melaksanakan kegiatan agar tercapai tujuan yang telah digariskan. Suatu kriteria penting untuk mengukur dan menetapkan baiknya organisasi apabila ditinjau dari pengendalian intern bahwa organisasi tersebut harus secara jelas mengatur pembagian tugas berdasarkan wewenang dan tugas yang telah ditetapkan.

Struktur Organisasi Divisi BMC di PT.Agronesia



Sumber : PT.Agronesia Divisi BMC

Gambar 4.3
Struktur Organisasi Divisi BMC di PT.Agronesia

4.1.4 Deskripsi Jabatan

Adanya Job description dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena akan terdapat pemisahan tugas dan wewenang antara pimpinan dan bawahan. Dibawah ini penulis hanya menguraikan Job description PT. Agronesia Divisi makanan dan minuman BMC, adalah sebagai berikut :

1. **Direktur Utama**

a. Menetapkan kebijakan dalam perencanaan strategis perusahaan baik jangka pendek, menengah dan panjang yang menyangkut aspek Pemasaran, Pengembangan, Administrasi dan Keuangan.

b. Melakukan dan menjaga jaringan hubungan keluar untuk mendapatkan peluang dan informasi.

c. Mentransformasikan informasi kepada para Direktur baik lisan maupun tulisan.

d. Melakukan kerjasama dengan pihak lain yang berkaitan dengan usaha pengembangan perusahaan.

e. Menyusun dan memberikan laporan kepada RUPS melalui jajaran komisaris mengenai pengembangan perusahaan dan mempertanggungjawabkan atas segala tindakan manajemen yang dilakukan perusahaan.

2. Direktur Administrasi dan Keuangan

a. Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengendalikan perusahaan dalam program pengembangan perusahaan dibagian Administrasi dan Keuangan.

b. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi kepada satuan kerja dibawahnya dengan disertai pengawasan melekat.

c. Mewakili Direktur Utama dalam melaksanakan perjanjian-perjanjian dengan pihak lain di bagian Administrasi dan Keuangan serta tugas lain yang diberikan oleh Direktur Utama.

d. Mendelegasikan tugas dan kewenangannya kepada satuan kerja di bawahnya apabila diperlukan, yang disertai dengan pengawasan melekat.

e. Menyusun dan memberikan laporan, serta mempertanggungjawabkan atas segala tindakan manajemen yang dilakukan kepada Direktur Utama.

3. General Manager Pemasaran

a. Merencanakan pengendalian pelaksanaan, oprasional perusahaan di lingkungan divisi/industry makanan dan minuman yang terdiri dari Departement marketing, admin&keuangan, department outlet.

b. Bertanggung jawab terhadap kelangsungan oprasional di semua department terkait.

c. Membuat perencanan dan strategi pengelolaan Divisi makanan dan minuman.

d. Melaksanakan oprasional di semua department terkait dengan rencana kerja perusahaan.

e. Membuat laporan kepada Direksi mengenai pelaksanaan pengelolaan Divisi makanan dan minuman.

f. Melakukan evaluasi terhadap hasil-hasil pelaksanaan oprasional.

g. Membuat kontrak kerjasama dengan instansi lain atas persetujuan prinsip Direktur.

h. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan atasan.

4. Manager Pemasaran

a. Merencanakan serta merumuskan program kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran.

b. Mengkoordinasikan serta mengevaluasi dan mengendalikan pelaksanaan program pemasaran.

c. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang di sertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bagian pemasaran.

d. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan.

e. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan umum serta melaporkannya kepada General Manager Pemasaran.

5. Manager Umum

a. Merencanakan serta merumuskan program kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan umum, pemeliharaan sarana dan prasarana kantor, penginventarisasian asset-aset perusahaan serta pengadaan bagi kebutuhan perusahaan.

b. Mengkoordinasikan serta mengevaluasi dan mengendalikan pelaksanaan program pelayanan umum, pemeliharaan sarana dan prasarana kantor.

c. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang di sertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bagian umum.

d. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan.

e. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan umum serta melaporkannya kepada General Manager

f. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh atasan.

6. Manager Keuangan

a. Merencanakan dan merumuskan perencanaan kegiatan operasional di Sektor Keuangan yang meliputi kegiatan : Anggaran dan Verifikasi, Akuntansi, dan Perbendaharaan.

b. Mengkoordinasikan, melaksanakan, serta mengevaluasi, dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan di Sektor Keuangan.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pelaksanaan Bauran Eceran Pada Restoran BMC (*bandoengsche melk central*) Outlet Bandung

Bauran eceran (*retailing mix*), terdiri dari sub variable yaitu lokasi (*location*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), suasana dalam toko (*atmosfer*).

1. **Lokasi (*location*)**

   Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*ritail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau restoran akan lebih sukses dibanding restoran yang lainnya yang berlokasi kurang strategis. Seorang pengecer mempunyai keputusan dalam memilih lokasi perlu mempertimbangkan pesaing, akses transportasi, kepadatan penduduk, tipe lingkungan, kedekatan dengan konsumen, lalu lintas pejalan kaki, dan komposisi restoran merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi toko. Tempat restoran BMC adalah milik sendiri yaitu peningalan dari pabrik pengolahan susu jaman Belanda, lokasi restoran BMC dilihat dari lokasinya sangat strategis karna berada di tengah kota, serta dekat dengan pusat perbelanjaan, dan pemerintahan kota bandung.

2. Barang Dagangan (*merchandise*)

Merchandise merupakan produk-produk yang dijual peritel dalam gerai/restoranya. Pelaksanaan *merchandise* pada restoran BMC outlet aceh dengan meletakan pastry and bakery di depan etalase pintu masuk restoran sehingga menarik, di tambah dengan frezzer yoghurt dan fresh milk, serta makanan-makanan dan minuman yang ditawarkan di restoran dengan buku menu.

3. Harga (*price*)

Harga pengecer merupakan faktor yang penting dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasarannya, Pedagang eceran harus memperhatikan taktik persaingan harga. Sebuah restoran dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barangnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Restoran BMC Outlet Aceh Bandung Bandung melakukan penetapan harga sesuai dengan pangsa pasar dan keinginan konsumen, hal tersebut dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen serta menstabilkan kedudukannya di pasaran dan untuk sebagian produk lainnya melakukan penetapan mengikuti harga dari merek dan jenis kualitas dari produk yang ditawarkan.

hal ini dilakukan untuk mempertahankan agar pelanggan tidak merasa kecewa terhadap kualitas produk yang dijual dan pelanggan tidak beralih ke tempat lain.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran, promosi yang dilakukan oleh restoran BMC outlet Aceh yaitu dengan melakukan iklan di radio dan media cetak serta penjualan langsung, dan publisitas, adapun promosi lain yaitu pemberian diskon pada konsumen yang membeli di atas batas minimum atau dengan penggunaan kartu kredit atau debit.

5. Pelayanan (*service*)

Pelayanan yang diberikan oleh restoran BMC outlet aceh, dengan para pelayan yang ramah serta cekatan dalam melayani para konsumen, memberikan fasilitas wifi (internet gratis), semua pelayanan yang diberikan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

6. Suasana dalam toko (*atmosfer*)

Desain restoran merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam restoran, pelaksanaan desain restoran BMC outlet Aceh Bandung disesuiakan dengan konsep bandung tempo dulu, kebersihan restoran pun sangat di

perhatikan oleh restoran BMC, pencahayaan lampu yang baik, serta untuk audio BMC memutarkan music agar kosnsumen dapat lebih menikmati hidangan makanan dan minuman yang disajikan oleh restoran BMC outlet Aceh Bandung, bagian luar restoran terlihat seperti heritage yang merupakan peninggalan dari koprasi susu belanda, yang masih belum di lakukan perubahan, serta terdapat taman-taman kecil yang membuat suasana menjadi rindang dan sejuk.

4.2.2 Profil Responden

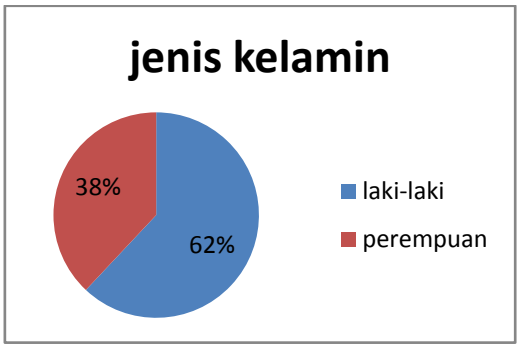
Untuk memperoleh gambaran umum responden berikut ini dikemukakan karakteristik responden masing-masing berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran perbulan, dan frekuensi pengunjungan.

1. **Jenis kelamin**

   Mengenai jenis kelamin para pengunjung Restoran BMC outlet Aceh Bandung dapat dilihat dalam tabel dan grafik berikut :

Tabel Dan Grafik 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	**62**	**62**
Perempuan	**38**	**38**
Jumlah	**100**	**100**



Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2011.

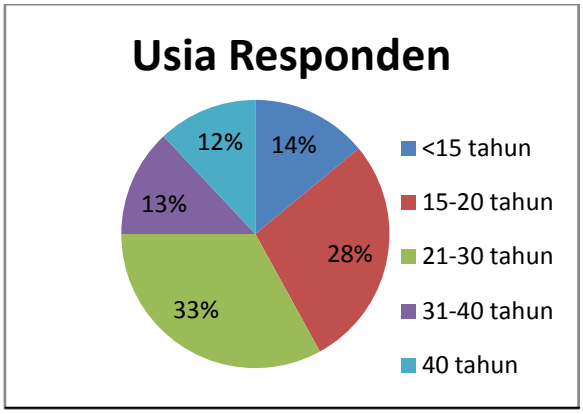
Berdasarkan tabel dan grafik 4.1 diatas menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki sebesar 62 % dan berjenis kelamin perempuan sebesar 38 %. Dengan demikian mayoritas dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki.

2. Uji Responden

Dari data yang penulis peroleh mengenai usia pengunjung Restoran BMC Outlet Aceh Bandung dapat di ketahui dari table dan grafik berikut ini:

Tabel Dan Grafik 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<15 tahun	14	14
15-20 tahun	28	28
21-30 tahun	**33**	**33**
31-40 tahun	13	13
>40 tahun	12	12
Jumlah	**100**	**100**



Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2011

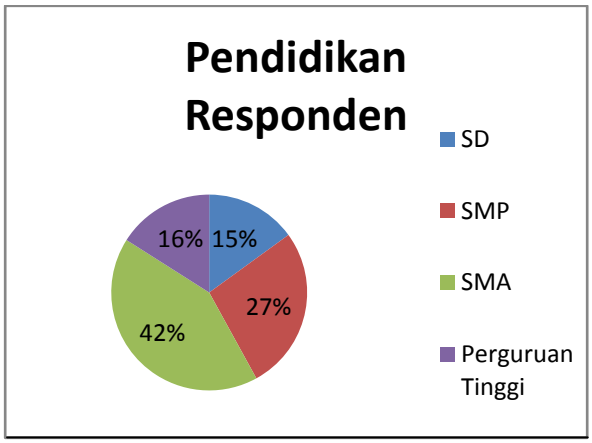
Berdasarkan tabel dan grafik 4.2 di atas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden 21-30 tahun sebanyak 33%, sedangkan sisanya 15-20 sebanyak 28%, berusia <15 tahun yaitu 14%, usia 31-40 tahun sebanyak 13%, usia >40 tahun sebanyak 12%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah 21-30 tahun.

3. Pendidikan

Dari data yang penulis peroleh mengenai pendidikan responden restoran BMC outlet aceh dapat kita ketahui dari table dan grafik berikut ini:

Tabel Dan Grafik 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	15	15
SMP	27	27
SMA	**42**	**42**
Perguruan Tinggi	16	16
Jumlah	**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

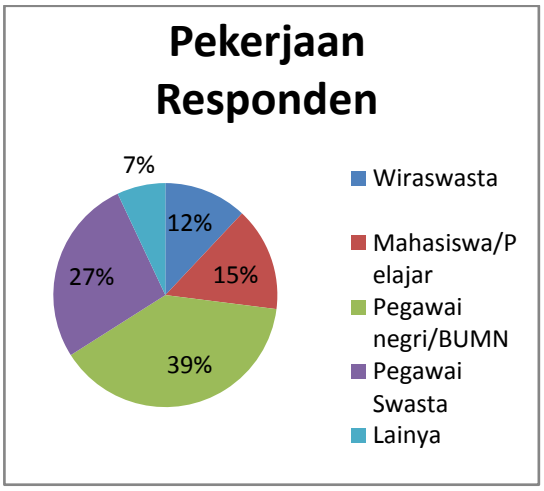
Dari tabel dan grafik 4.3 diatas dapat kita ketahui bahwa sebagian besar pengunjung berpendidikan SMA sebanyak 42%, SMP sebanyak 27%, SD sebanyak 15% perguruan tinggi sebanyak 16%. Berdasarkan tabel tersebut, bahwa sebagian besar mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan

Dari data yang penulis peroleh mengenai pekerjaan pengunjung restoran BMC outlet aceh dapat kita ketahui dari table dan grafik berikut ini:

Tabel Dan Grafik 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Wiraswasta	12	12
Mahasiswa/Pelajar	15	15
Pegawai negeri/BUMN	**39**	**39**
Pegawai swasta	27	27
Lainnya	7	7
Jumlah	**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dari tabel dan grafik 4.4 diatas mengenai pekerjaan para responden restoran BMC outlet aceh adalah 39% responden dengan pekerjaan pegawai negeri/BUMN, kemudian 27% responden dengan pekerjaan pegawai swasta, kemudian 15% responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar, kemudian 12% responden dengan pekerjaan wiraswasta, kemudian 7% responden dengan pekerjaan lainnya. Jadi dari tabel di atas yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai negeri/BUMN.

5. Pengeluaran Perbulan

Untuk mengetahui pengeluaran perbulan para responden dapat dilihat pada table dan grafik berikut ini :

Tabel Dan Grafik 4.5
Pengeluaran Perbulan Responden

Besar Pengeluaran	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp. 1.000.000	10	10
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	16	16
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	36	36
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	**38**	**38**
Jumlah	**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dari tabel dan grafik 4.5 diatas dapat diketahui pengeluaran perbulan para pengunjung restoran BMC outlet aceh yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar <Rp.1.000.000 sebanyak 10%, Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sebanyak 16%, Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 36% dan sisanya sebanyak 38% mempunyai pengeluaran perbulan > Rp.3.000.000- . Rp. 4.000.000

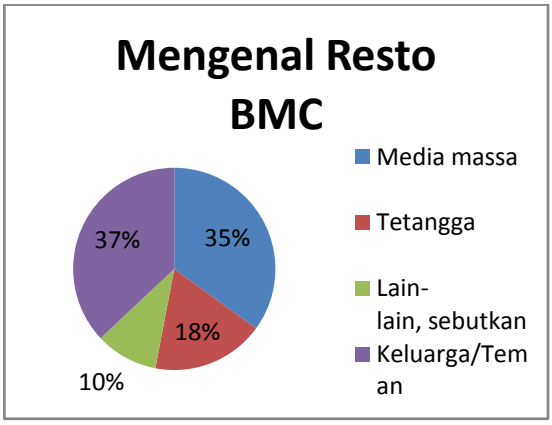
Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran perbulan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000

6. Responden mengenal Restoran BMC

Untuk mengetahui dari mana responden mengenal restoran BMC dapat Dilihat pada tabel dan grafik berikut ini :

Tabel Dan Grafik 4.6
Responden Mengenal Restoran BMC

Dari mana mengenal Restoran BMC	Frekuensi	Presentase (%)
Media Massa	35	35
Tetangga	18	18
Lain-lain, sebutkan	10	10
Keluarga/teman	**37**	**37**
Jumlah	**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dari tabel dan grafik 4.6 diatas dapat diketahui para responden mengenal Restoran BMC outlet Aceh sebagian besar sebanyak 37%, mengetahui dari keluarga dan teman, dari media massa 35%, dari tetangga 18%, sedangkan sisanya 10% lain-lain.

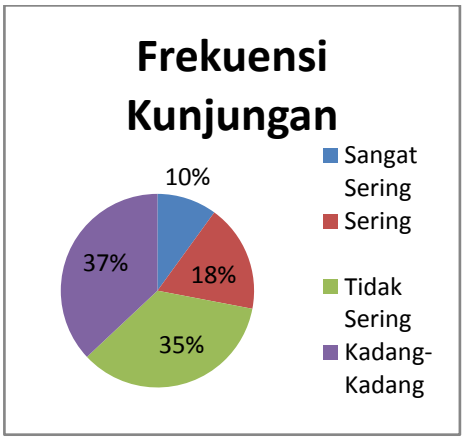
Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenal restoran BMC outlet aceh dari keluarga/teman

7. Frekuensi Kunjungan

Untuk mengetahui frekuensi kunjungan para responden dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini :

Tabel Dan Grafik 4.7
Frekuensi Kunjungan Responden

Banyak Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Sering	10	10
Sering	18	18
Tidak Sering	35	35
Kadang-kadang	**37**	**37**
Jumlah	**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dari tabel dan grafik 4.7 diatas dapat diketahui frekuensi kunjungan para responden Restoran BMC outlet Aceh dalam penelitian restoran sebagian besar melakukan kunjungan kadang-kadang, sebanyak 37%, tidak sering sebanyak 35%, sering sebanyak 18%, sedangkan sisanya 10% melakukan sangat sering.

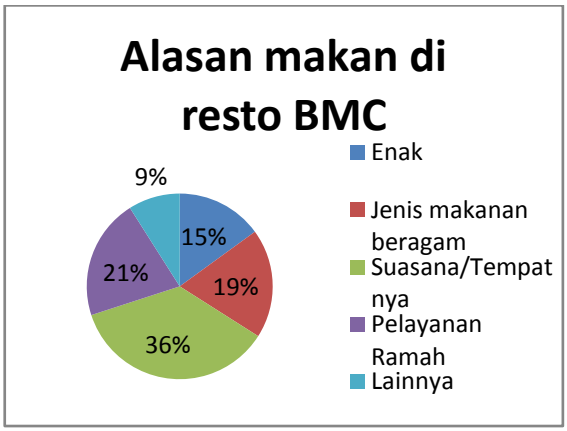
Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan kadang-kadang dalam satu bulan.

8. Alasan makan di restoran BMC outlet Aceh

Untuk mengetahui alasan responden makan di restoran BMC outlet aceh dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini:

Tabel Dan Grafik 4.8
Alasan makan di restoran BMC outlet Aceh

Alasan	Frekuensi	Presentase (%)
Enak	15	15
Jenis makanan beragam	19	19
Suasana/tempatnya	**36**	**36**
Pelayanan ramah	21	21
Lainnya	9	9
Jumlah	**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dari table dan grafik 4.8 diatas mengenai alasan para responden makan di restoran BMC outlet aceh adalah 36% responden dengan alasan karna tempatnya, kemudian 21% responden dengan pelayanan yang ramah, kemudian 19% responden dengan jenis makanan yang beragam, kemudian 15% responden dengan enak, kemudian 9% responden dengan lainnya. Jadi dari tabel di atas yang menjadi alasan responden dalam penelitian ini adalah karna suasana/tempatnya.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Bauran Eceran Pada Restoran BMC Outlet Aceh Bandung

Untuk mengetahui tentang analisis pelaksanaan bauran eceran pada restoran BMC outlet aceh Bandung maka dapat dilihat melalui tanggapan responden terhadap bauran eceran tersebut yang mencakup 6 (enam) variabel, yakni lokasi (*location*), barnag dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), suasana toko (*atmosfer*). Setiap item pertanyaan item positif dan negatif oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor jawaban sangat setuju adalah 5 (lima), dan untuk jawaban sangat tidak setuju adalah 1 (satu).

1. Lokasi (*location*)

Variabel lokasi itu sendiri berkaitan dengan tempat, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.9 tanggapan responden terhadap kestrategisan lokasi dan 4.10 tanggapan responden terhadap kemudahan lokasi dilalui kendaraan umum. Berikut menyajikan tanggapan atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel Dan Grafik 4.9
Tanggapan Responden terhadap
Lokasi yang tepat

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat strategis	31	31
2	Strategis	48	48
3	Cukup strategis	16	16
4	Tidak strategis	5	5
5	Sangat tidak strategis	0	0
Jumlah		**100**	**100**



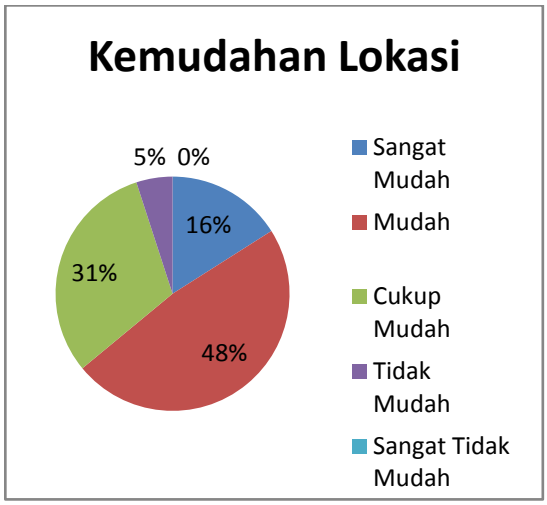
Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel dan grafik 4.9 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai ketepatan lokasi restoran, dimana 48% responden menyatakan strategis, 31% menyatakan sangat strategis, 16% responden menyatakan cukup strategis, dan 5% responden menyatakan tidak strategis. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan strategis bahwa lokasi restoran BMC outlet Aceh Bandung sudah tepat. Kondisi demikian dikarenakan lokasi restoran BMC outlet Aceh Bandung sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen serta dekat dengan pusat pemerintahan kota Bandung serta

dekat dengan pusat perbelanjaan di kota Bandung, Namun ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak strategis karena lokasi jauh dari tempat tinggal konsumen.

Tabel Dan Grafik 4.10
Tanggapan Responden terhadap
Kemudahan Lokasi dilalui kendaraan umum

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Mudah	16	16
2	Mudah	48	48
3	Cukup Mudah	31	31
4	Tidak Mudah	5	5
5	Sangat tidak Mudah	0	0
Jumlah		**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan table dan grafik 4.10 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai ketepatan lokasi restoran, dimana 48% responden menyatakan mudah, 31% menyatakan cukup mudah, 16% responden menyatakan sangat mudah, dan 5% responden menyatakan tidak mudah. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan mudah bahwa lokasi restoran BMC outlet

Aceh Bandung sudah tepat. Dan mudah dilalui oleh kendaraan-kendaraan umum, Namun ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju karena lokasi tidak dilalui oleh semua tujuan kendaraan umum.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap lokasi restoran BMC outlet Aceh Bandung dapat dilihat dari table 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap Lokasi restoran BMC outlet Aceh Bandung

No	Indikator	Skor
1	Lokasi yang tepat	405
2	Kemudahan lokasi dilalui kendaraan umum	375
Jumlah		**780**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Analisa deskripsi tentang lokasi Restoran BMC Outlet Aceh Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Skor Tanggapan Responden terhadap Lokasi

Skor	Skor dalam (%)
780	$\frac{780}{5x2x100}$ x 100% = 78%

Maka dihasilkan data peringkat lokasi yang tepat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20% - <36%	Sangat tidak baik
2	36%-<52%	Tidak baik
3	52%-<68%	Cukup baik
4	**68%-<84%**	**Baik**
5	84%-<100%	Sangat baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

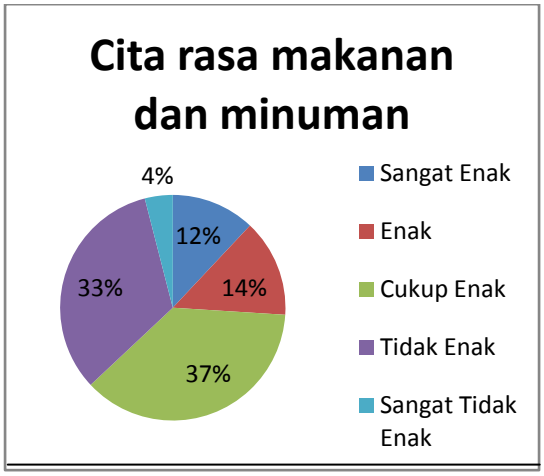
Berdasarkan tabel 4.13 tentang tanggapan responden terhadap pelaksanaan lokasi maka menunjukkan skor 78% dan berada diantara 68%-<84% dengan criteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap lokasi dinilai baik, karena Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai, toko atau restoran akan lebih sukses dibanding gerai yang lainya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama responden setuju pada lokasi yang tepat dan strategis, serta mudah dijangkau dan mudah dilalui oleh kendaraan umum.

2. Barang Dagangan (*merchandise*)

Variabel merchandising itu sendiri berkaitan dengan barang dagangan yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.14 tanggapan responden terhadap cita rasa makanan dan minuman dan tabel 4.14 tanggapan resonden terhadap keragaman produk. Berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel Dan Grafik 4.14
Tanggapan Responden terhadap
Cita rasa makanan dan minuman

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat enak	12	12
2	Enak	14	14
3	Cukup enak	37	27
4	Tidak enak	33	23
5	Sangat tidak enak	4	4
Jumlah		**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

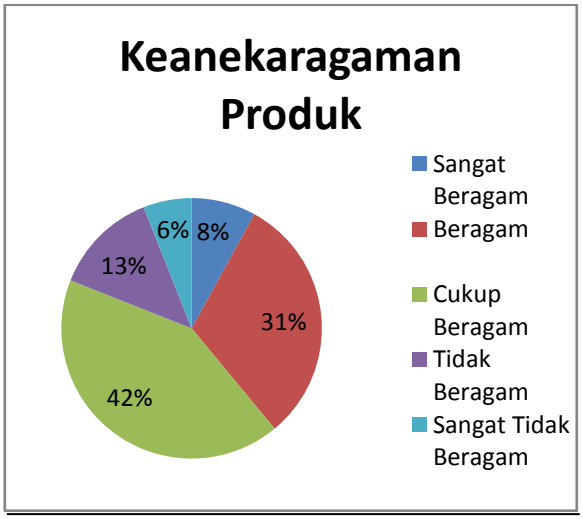
Berdasarkan tabel dan grafik 4.14 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai tentang cita rasa makanan dan minuman, dimana 37% responden menyatakan cukup enak, 33% menyatakan tidak enak, 14% menyatakan enak dan 12% menyatakan sangat

enak dan sisanya 5% menyatakan sangat tidak enak. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cita rasa makanan dan minuman di restoran BMC outlet aceh Bandung cukup enak.

Kondisi demikian dikarenakan cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran BMC hampir sama dengan kebanyakan restoran lainya.

Tabel Dan Grafik 4.15
Tanggapan Responden terhadap
Keanekaragaman Produk

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat beragam	8	8
2	Beragam	31	31
3	Cukup beragam	42	42
4	Tidak beragam	13	13
5	Sangat tidak beragam	6	6
Jumlah		**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan table dan grafik 4.15 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai keanekaragaman produk , dimana

42% resonden menyatakan cukup beragam, 31% responden menyatakan beragam, 13% responden menyatakan tidak beragam, 8% responden menyatakan sangat beragam, dan 6% responden menyatakan sangat tidak beragam. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa keragaman produk yang ditawarkan cukup beragam. Kondisi demikian dikarenakan pengadaan produk pastry and bakery, susu, dan yoghurt sudah beragam dan cukup melengkapi di restroran BMC. Sedangkan sebagian kecil mengatakan tidak beragam dan sangat tidak beragam karena ada beberapa jenis dan rasa yang tidak tersedia.

Analisa deskripsi tentang barang dagangannya pada Restoran BMC outlet Aceh Bandung dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Tanggapan Responden terhadap Barang Dagangan Restoran BMC Outlet Aceh Bandung

No	Indikator	Skor
1	Citarasa produk	297
2	Keragaman produk	322
Jumlah		**619**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Analisa deskripsi tentang barang dagangan pada restoran BMC outlet aceh Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Skor Tanggapan Responden terhadap Barang Dagangan

Skor	Skor dalam (%)
619	$\frac{619}{5x2x100}$ x 100% = 61,9%

Maka dihasilkan data peringkat lokasi yang tepat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18
Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20% - <36%	Sangat tidak baik
2	36%-<52%	Tidak baik
3	**52%-<68%**	**Cukup baik**
4	68%-<84%	Baik
5	84%-<100%	Sangat baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

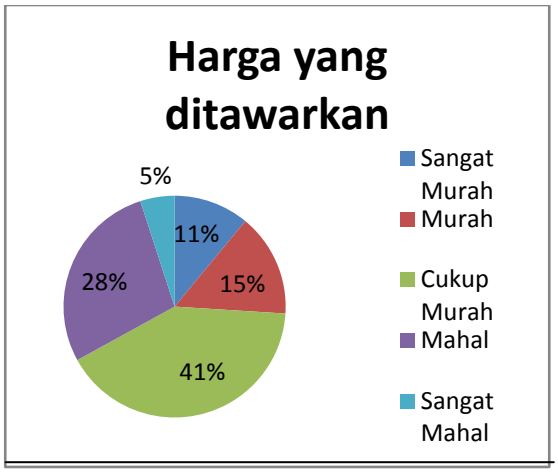
Dilihat dari tabel 4.18 tersebut, maka menunjukkan skor 61,9%, dan berada diantara 52%-<68%, dilihat pada tabel skor termasuk ke dalam kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai barang dagangan pada restoran BMC outlet Aceh Bandung adalah cukup baik.

3. Harga (Price)

Variabel harga itu sendiri berkaitan dengan harga produk yang dijual. Tabel 4.19 tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan dan tabel 4.20 harga produk dibandingkan restoran lain.

Tabel Dan Grafik 4.19
Tanggapan Responden terhadap
Harga yang ditawarkan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat murah	11	11
2	Murah	15	15
3	Cukup murah	41	41
4	Mahal	28	28
5	Sangat mahal	5	5
Jumlah		**100**	**100**



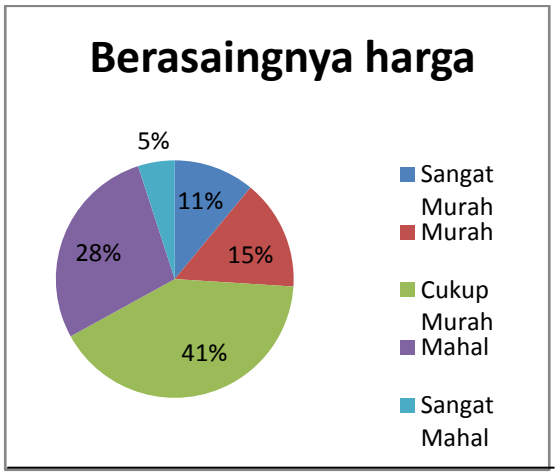
Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel dan grafik 4.19 di atas dapat dideskripsikan tentang tanggapann responden mengenai harga yang ditawarkan, dimana 41% responden menyatakan cukup murah, 28% menyatakan mahal, 15% menyatakan murah, 11% menyatakan sangat murah, dan sisanya 5% bahkan menyatakan harga yang ditawarkan oleh restoran BMC outlet Aceh

Bandung cukup mahal di bandingkan restoran lain yang biasanya memiliki paket hemat/murah.

Tabel Dan Grafik 4.20
Tanggapan Responden terhadap
Bersaingnya harga yang ditawarkan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat murah	11	11
2	Murah	15	15
3	Cukup murah	41	41
4	Mahal	28	28
5	Sangat mahal	5	5
Jumlah		**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel dan grafik 4.20 di atas dapat dideskripsikan tentang tanggapann responden mengenai harga yang ditawarkan, dimana 41% responden menyatakan cukup murah, 28% menyatakan mahal, 15% menyatakan murah, 11% menyatakan sangat murah, berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran BMC lebih cukup murah dibandingkan restoran yang lain, dan sisanya 5% bahkan menyatakan harga yang ditawarkan oleh restoran BMC outlet Aceh Bandung sangat mahal di bandingkan restoran lain.

Analisa deskripsi tentang harga pada restoran BMC outlet Aceh Bandung dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden terhadap Harga restoran BMC outlet Aceh Bandung

No	Indikator	Skor
1	Harga yang ditawarkan	299
2	Bersaingnya harga yang ditwarkan	299
Jumlah		**598**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Analisa deskripsi tentang harga pada restoran BMC Outlet Aceh Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22
Skor Tanggapan Responden terhadap Barang Dagangan

Skor	Skor dalam (%)
598	$\frac{598}{5x2x100}$ x 100% = 59,8%

Maka dihasilkan data peringkat harga yang dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut ini :

Tabel 4.23
Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20% - <36%	Sangat tidak baik
2	36%-<52%	Tidak baik
3	**52%-<68%**	**Cukup baik**
4	68%-<84%	Baik
5	84%-<100%	Sangat baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dilihat dari tabel 4.23 tersebut, maka menunjukkan skor yang diperoleh sebesar 59,8% dan berada diantara 52%-<68% dilihat pada skor tabel yang termasuk ke dalam kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terahdap pelaksanaan harga yang ditawarkan cukup baik, karena kesesuaian harga yang dirasakan oleh responden sesuai.

4. Promosi (*Promotion*)

Variabel promosi itu sendiri berkaitan dengan harga, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuisioner. Tabel 4.24 tanggapan responden terhadap pemasaran langsung yang dilakukan restoran BMC, dan tabel 4.25 tanggapan responden terhadap pengaruh promosi pada iklan brosur, spanduk, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuisioner tersebut.

Tabel Dan Grafik 4.24
Tanggapan Responden terhadap
Pengaruh Promosi (pemasaran langsung)

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	9	9
2	Baik	11	11
3	Cukup baik	28	28
4	Buruk	25	25
5	Sangat buruk	27	27
Jumlah		**100**	**100**



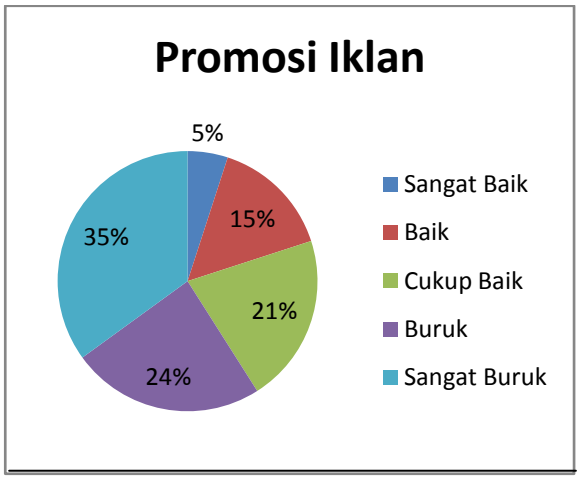
Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel dan grafik 4.24 di atas, dapat di deskripsikan tentang tanggapan responden mengenai menariknya promosi, dimana 28% responden menyatakan cukup baik, 11% menyatakan baik, 9% menyatakan sangat baik, 25% menyatakan buruk, dan sisanya 27% menyatakan sangat buruk. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup baik terhadap promosi yang dilakukan oleh restoran BMC outlet Aceh Bandung, kondisi tersebut dikarenakan promosi pada restoran BMC Outlet Aceh Bandung dengan menggunakan website, sudah cukup menaarik. Sedangkan sebagian kecil menyatakan

tidak setuju karena promosi yang dilakukan oleh restoran BMC masih belum banyak dan mudah dilihat oleh masyarakat.

Tabel Dan Grafik 4.25
Tanggapan Responden terhadap
Pengaruh Promosi (iklan)

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	5	5
2	Baik	15	15
3	Cukup baik	21	21
4	Buruk	24	24
5	Sangat buruk	35	35
Jumlah		**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel dan grafik 4.25 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai pengaruh promosi terhadap pembelian, dimana 21% menyatakan cukup baik, 15% menyatakan baik, 24% menyatakan buruk, 5% menyatakan sangat baik, dan sisanya 35% menyatakan sangat buruk. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat buruk mengenai berpengaruhnya promosi iklan. Karena promosi yang dilakukan oleh restoran BMC belum menarik karna promosi iklan yang dilakukan

belum terlalu sering dan banyak serta karena kurang menarik dan masih belum berani mengiklankan di media elektronik seperti di TV karna akan lebih diketahui lagi oleh masyarakat luas.

Analisa deskripsi tentang promosi pada restoran BMC outlet Aceh Bandung dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut:

Tabel 4.26
Tanggapan Responden terhadap Promosi Restoran BMC outlet Aceh Bandung

No	Indikator	Skor
1	Promosi (pemasaran langsung)	250
2	Pengaruh promosi (iklan)	231
Jumlah		**481**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Analisa deskripsi tentang promosi pada restoran BMC outlet Aceh Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.27
Skor Tanggapan Responden terhadap Promosi

Skor	Skor dalam (%)
481	$\frac{481}{5x2x100}$ x 100% = 48,1%

Maka dihasilkan data peringkat harga yang dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.28
Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20% - <36%	Sangat tidak baik
2	**36%-<52%**	**Tidak baik**
3	52%-<68%	Cukup baik
4	68%-<84%	Baik
5	84%-<100%	Sangat baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dilihat dari tabel 4.28 tersebut, maka menunjukkan bahwa promosi restoran BMC outlet Aceh Bandung dilihat pada skor tabel termasuk ke dalam kriteria tidak baik dimana skor yang diperoleh sebesar 48,1% seperti dilihat pada tabel 4.28 berada diantara 36%-52%. Dimana promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pelaksanaan menariknya promosi restoran BMC outlet Aceh Bandung tidak baik, karena responden menyatakan

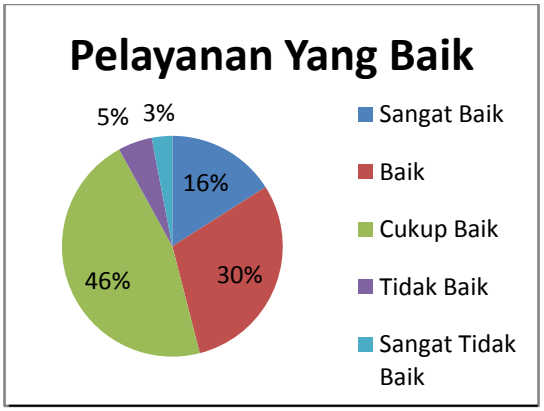
promosi yang dilakukan oleh restoran BMC outlet Aceh Bandung masih kurang maksimal sehingga masih banyak responden yang belum mengetahui iklan yang dilakukan restoran BMC.

5. Pelayanan (Service)

Variabel pelayanan itu sendiri berkaitan dengan tempat, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.29 tanggapan responden terhadap pelayanan yang baik, dan tabel 4.30 tanggapan responden terhadap keramahan pelayanan, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel Dan Grafik 4.29
Tanggapan Responden terhadap
Pelayanan Yang Baik

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	16	16
2	Baik	30	30
3	Cukup baik	46	46
4	Tidak baik	5	5
5	Sangat tidak baik	3	3
Jumlah		**100**	**100**



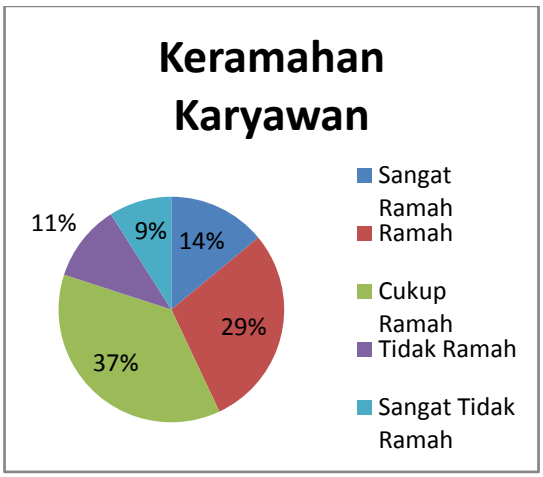
Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan table dan grafik 4.29 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai pelayanan yang baik, dimana 30%

responden menyatakan baik, 16% menyatakan sangat baik, 46% menyatakan cukup baik, 5% menyatakan tidak baik, dan sisanya 3% menyatakan sangat tidak baik. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju pelayanan yang diberikan oleh restoran BMC outlet Aceh Bandung cukup baik. Hal ini dikarenakan pelayanan di restoran BMC outlet Aceh Bandung sangat ramah dan membuat konsumen puas. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik karena masih ada wiraniaga yang masih kurang ramah pada pembeli.

Tabel Dan Grafik 4.30
Tanggapan Responden terhadap pengaruh
Keramahan karyawan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat ramah	14	14
2	Ramah	29	29
3	Cukup ramah	37	37
4	Tidak ramah	11	11
5	Sangat tidak ramah	9	9
Jumlah		**100**	**100**



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel dan grafik 4.30 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai pengaruh keramahan pelayanan, dimana 29% menyatakan ramah, 37% menyatakan cukup ramah, 14% menyatakan sangat ramah, 11% menyatakan tidak ramah dan sisanya 9% menyatakan sangat tidak ramah. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju, pelayanan karyawan BMC ramah. Hal ini dikarenakan pelayanan pada restoran BMC outlet Aceh Bandung dilakukan dengan baik dan ramah sehingga konsumen merasa nyaman berada di restoran BMC outlet Aceh Bandung. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena pelayanan disana tidak ramah kepada konsumen.

Analisis deskripsi tentang pelayanan Restoran BMC Outlet Aceh Bandung dapat dilihat pada tabel 4.31 berikut :

Tabel 4.31
Tanggapan Responden terhadap Pelayanan Restoran BMC Outlet Aceh Bandung

No	Indikator	Skor
1	Pelayanan yang baik	351
2	Keramahan karyawan	328
Jumlah		**679**

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Analisa deskripsi tentang pelayanan restoran BMC Outlet Aceh Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.32
Skor Tanggapan Responden terhadap Pelayanan

Skor	Skor dalam (%)
679	$\frac{679}{5x2x100}$ x 100% = 67,9%

Maka dihasilkan data peringkat harga yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.33
Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20% - <36%	Sangat tidak baik
2	36%-<52%	Tidak baik
3	**52%-<68%**	**Cukup baik**
4	68%-<84%	Baik
5	84%-<100%	Sangat baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Dilihat dari tabel 4.33 tersebut, maka menunjukkan bahwa pelayanan restoran BMC outlet Aceh Bandung dilihat pada skor tabel yang termasuk ke dalam criteria cukup baik dimana skor yang diperoleh 67,9% seperti dilihat pada tabel 4.33 berada diantara 52%-<68%. Menurut kotler (2004:427) mengatakan bahwa " pelayanan adalah tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasarnya

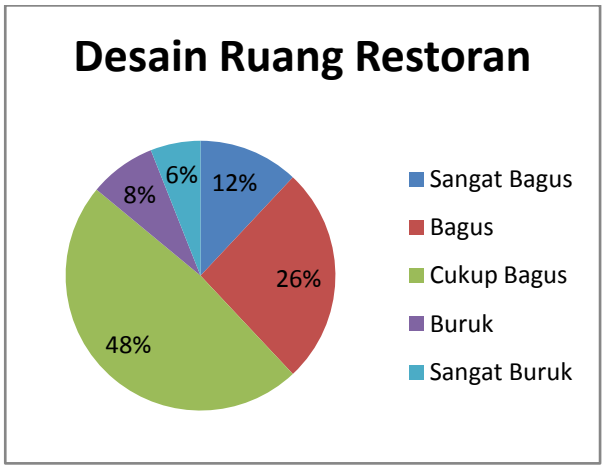
tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dengan produk yang berbentuk fisik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap pelaksanaan mengenai pelayanan dinilai baik. Karena setuju pelayanannya baik dan ramah berpengaruh bagi para konsumen untuk datang ke restoran BMC outlet Aceh Bandung sehingga konsumen yang datang merasa cukup puas akan pelayanan yang diberikan .

6. Suasana dalam Toko (Atmosfer)

Variabel suasana dalam toko atau atmosfer berkaitan dengan data ruang toko, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.34 tanggapan responden terhadap desain ruangan restoran BMC outlet Aceh, dan tabel 4.35 tanggapan responden atas fasilitas yang diberikan, berikut ini menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuisioner.

Tabel Dan Grafik 4.34
Tanggapan Responden terhadap
Desain ruangan di restoran

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat bagus	12	12
2	Bagus	26	26
3	Cukup bagus	48	48
4	Buruk	8	8
5	Sangat buruk	6	6
Jumlah		**100**	**100**



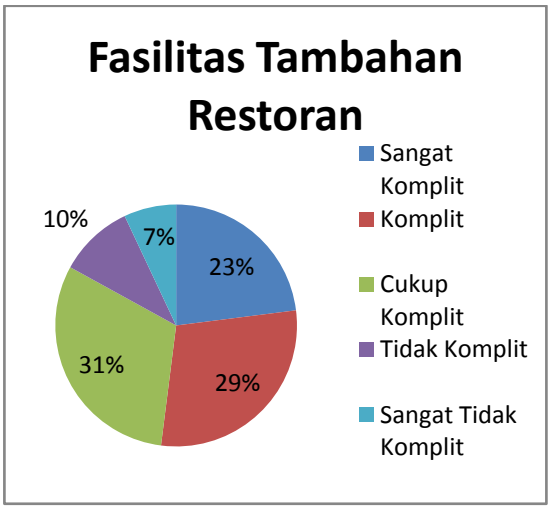
Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel dan grafik 4.34 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai desain ruangan di restoran, dimana 48% responden menyatakan cukup bagus, 26% menyatakan bagus, 12% menyatakan sangat bagus, 8% menyatakan buruk, 6% menyatakan sangat buruk. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju dengan desain ruangan di restoran BMC outlet Aceh Bandung. Kondisi demikian dikarenakan suasana di dalam restoran di buat sangat nyaman dan sederhana, yang bernuansa

bandung tempo dulu. Sedangkan sebagian kecil menyatakan buruk dan sangat tidak buruk karena ruang gerak pengunjung kurang leluasa.

Tabel Dan Grafik 4.35
Tanggapan Responden terhadap
Fasilitas Tambahan Dalam Restoran

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat komplit	23	23
2	Komplit	29	29
3	Cukup komplit	31	31
4	Tidak komplit	10	10
5	Sangat tidak komplit	7	7
Jumlah		**100**	**100**



Berdasarkan tabel dan grafik 4.35 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai fasilitas tambahan dalam restoran, dimana 31% responden menyatakan cukup komplit, 29% menyatakan komplit, 23% menyatakan sangat komplit, 10% menyatakan tidak komplit, 7% menyatakan sangat tidak komplit. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup komplit akan fasilitas tambahan di restoran. Kondisi demikian dikarenakan fasilitas yang memadai dan membuat konsumen nyaman berada di restoran BMC.

Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak komplit dan sangat tidak komplit karena fasilitas tambahan yang diberikan kurang.

Analisa deskripsi mengenai suasana dalam restoran BMC outlet Aceh Bandung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.36
Tanggapan Responden terhadap Suasana dalam Restoran BMC Outlet Aceh Bandung

No	Indikator	Skor
1	Desain Ruangan di Restoran	330
2	Fasilitas Tambahan dalam Restoran	351
Jumlah		**681**

Analisa deskripsi tentang suasana restoran BMC Outlet Aceh Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.37
Skor Tanggapan Responden terhadap suasana dalam toko

Skor	Skor dalam (%)
681	$\frac{681}{5x2x100}$ x 100% = 68,1%

Maka dihasilkan data peringkat harga yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.38
Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20% - <36%	Sangat tidak baik
2	36%-<52%	Tidak baik
3	52%-<68%	Cukup baik
4	**68%-<84%**	**Baik**
5	84%-<100%	Sangat baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011

Dilihat dari tabel 4.38 tersebut, bahwa atmosfer (suasana dalam restoran), desain ruangan, dan fasilitas tambahan, di restoran BMC outlet Aceh Bandung dilihat pada skor tabel menunjukkan skor 68,1% dan berada di antara 68%-<84% dilihat pada tabel skor termasuk ke dalam kriteria baik. Desain toko atau restoran yang baik akan menarik banyak konsumen untuk datang, desain toko atau restoran merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau restoran. Desain toko, yaitu desain interior yang mencakup tata letak barang, akssesoris toko atau restoran, dan desain eksterior mencakup lay-out, pintu masuk, dan jalan masuk.

Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kenyamanan suasana dalam restoran dinilai baik, karena responden cukup setuju suasana

dalam restoran menarik dan nyaman pada saat konsumen sedang makan dan bersantai di restoran BMC outlet Aceh Bandung.

Analisa deskripsi tentang bauran eceran restoran BMC outlet Aceh Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.39
Analisis Bauran Eceran Restoran BMC Outlet Aceh Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	Lokasi	780	78
2	Barang dagangan	619	62
3	Harga	598	60
4	Promosi	481	48
5	Pelayanan	679	68
6	Suasana dalam toko	681	68
Jumlah		**3838**	

Tabel 4.40
Skor Tanggapan Responden terhadap Bauran Eceren

Skor	Skor dalam (%)
3838	$\frac{3838}{5x12x100}$ x 100% = 63,96%

Maka dihasilkan data peringkat Bauran Eceran secara keseluruhan sebesar 63,96% maka dihasilkan data peringkat Bauran Eceran yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.41
Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20% - <36%	Sangat tidak baik
2	36%-<52%	Tidak baik
3	**52%-<68%**	**Cukup baik**
4	68%-<84%	Baik
5	84%-<100%	Sangat baik

Dilihat dari tabel 4.41 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Eceran pada Restoran BMC Outlet Aceh Bandung pada kategori cukup baik dimana nilai total tanggapan respondennya berjumlah 3.838 atau sebesar 63,96% yaitu berada diantara 52%-<68%.

Hasil tersebut menunjukkan pelaksanaan bauran eceran yang dilakukan oleh restoran BMC Outlet Aceh Bandung cukup baik diterima oleh responden karena, restoran BMC Outletet Aceh Bandung dalam memberikan lokasi, barang dagangan, harga, promosi, pelayanan, suasana dalam toko dinilai cukup baik. Sehingga restoran BMC Outlet Aceh Bandung perlu mempertahankan apa yang telah dinilai positif oleh

responden serta mengingatkan kembali pelaksanaan yang dinilai baik, sehingga dapat dijadikan motivasi agar lebih baik lagi.

4.4 Analisis SWOT Pada Bauran Eceran Restoran BMC Outlet Aceh Bandung

Menurut Freddy Rangkuti (2006;31) dijelaskan bahwa matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan khususnya dalam hal ini Restoran BMC Outlet Aceh Bandung, untuk mengetahui akan kekurangan dan kelebihan bauran eceran yang telah di lakukan oleh Restoran BMC outlet Aceh Bandung penulis membuat analisis SWOT yang dapat dilihat pada pembobotan/skor IFAS dan EFAS serta matriks SWOT matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, sehingga restoran dapat melihat peluang-peluang yang dapat dilakukan untuk menghadapi para pesaingnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tebel pembobotan/skor IFAS dan EFAS 4.41 dan 4.42 dan tabel matriks SWOT 4.43 dibawah ini :

Tabel 4.42
IFAS

Kode	Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Skor
I	**Strengths**			
1	Lokasi yang strategis	0,20	4	0,80
2	Harga yang kompetitif	0,15	5	0,75
3	Tempat yang nyaman	0,05	4	0,20
4	Sarana produksi	0,05	4	0,20
5	Konsep for healthy & taste	0,05	4	0,20
	Sub Total	**0,50**		**2,15**
II	**Weakness**			
1	Keragaman produk masih kurang	0,15	5	0,75
2	Promosi masih kurang	0,05	4	0,20
3	Kualitas SDM masih rendah	0,15	3	0,45
4	Lahan parkir kurang luas	0,10	4	0,40
5	Kualitas produk	0,05	2	0,10
	Sub Total	**0,50**		**1,90**
	Total	**1,00**		**4,05**

Tabel 4.43
EFAS

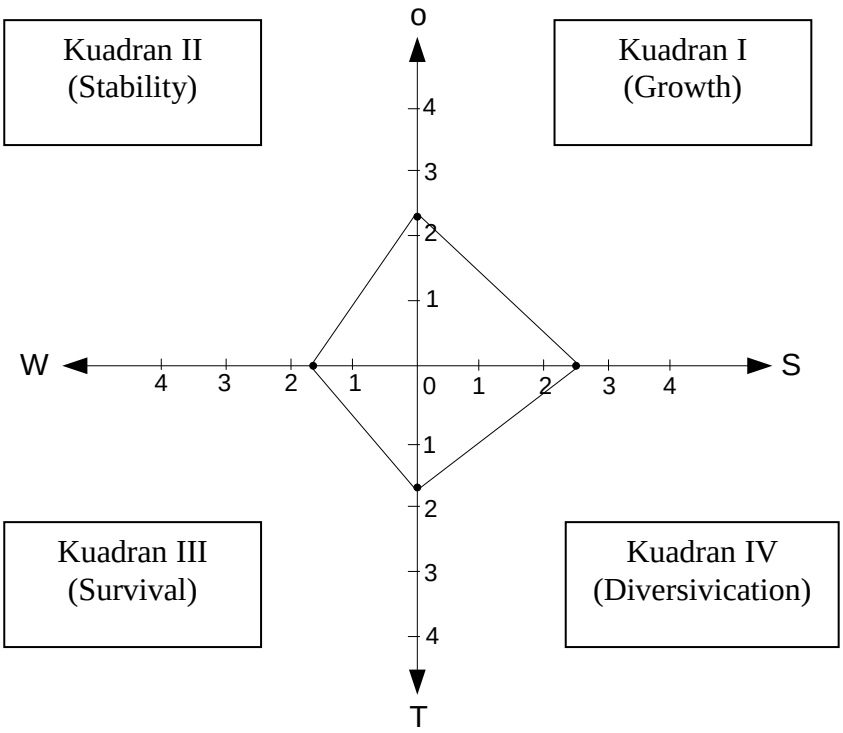
Kode	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
I	**Opportunities**			
1	Bandung sebagai kota wisata kuliner	0,05	4	0,20
2	Perluasan Pangsa pasar	0,20	4	0,80
3	Tempat yang nyaman	0,10	5	0,50
4	Akses jalan mudah dilalui	0,05	4	0,20
5	Kerjasama dengan pihak perbankan dan investasi	0,10	4	0,40
	Sub Total	**0,50**		**2,10**
II	**Threats**			
1	Kejenuhan Konsumen	0,15	3	0,45
2	Banyaknya pesaing di dekat daerah tersebut	0,05	2	0,10
3	Program marketing pesaing	0,05	4	0,20
4	Kesepakatan harga bahan baku dengan supplier	0,15	4	0,60
5	Restoran lain menawarkan fasilitas lebih	0,10	5	0,50
	Sub Total	**0,50**		**1,85**
	Total	**1,00**		**3,95**

Keterangan :

- Skala nilai bobot antara 0,00 – 1,00; Bobot 0,00 berarti faktor internal/eksternal terhadap tujuan/acuan tidak ada; Bobot 1,00 berarti faktor internal/eksternal terhadap tujuan/acuan ada sangat besar.
- Skala nilai rating antara 1,00 – 4,00; Rating 1,00 berarti pengaruh faktor internal/eksternal terhadap tujuan/acuan kecil sekali; Rating 2,00 berarti kecil; Rating 3,00 berarti besar; dan Rating 4,00 berarti besar sekali.
- Skala total nilai skor antara 1,00 – 4,00; Skor 1,00 berarti pengaruh faktor internal/eksternal terhadap tujuan/acuan kecil sekali; Skor 2,00 berarti kecil; Skor 3,00 berarti besar; dan Skor 4,00 berarti besar sekali.

Berdasarkan Tabel 4.41 menunjukkan bahwa nilai skor untuk IFAS (strengths dan weaknesses) sebesar 4,05 artinya dimana factor internal ada sangat besar terhadap bauran eceran pada Restoran BMC Aceh Bandung. Sedangkan pada tabel 4.42 nilai skor untuk EFAS (treaths dan opportunities) peluang sebesar 3,95 yaitu ada terhadap bauran eceran pada Restoran BMC Outlet Aceh Bandung.

Dengan melihat keadaan bauran eceran yang dilakukan oleh restoran BMC outlet Aceh Bandung maka penulis menggambarkan posisi restoran BMC pada gambar 4.4



Gambar 4.4
Posisi Restoran BMC Outlet Aceh Bandung

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *(growth oriented strategy)*

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan

adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa strategi yang perlu diterapkan untuk peningkatan daya beli masyarakat adalah strategi defensive yaitu strategi dengan mengurangi atau menghilangkan kelemahan untuk mengatasi ancaman, ini merupakan gambar situasi yang sangat tidak menguntungkan untuk Restoran BMC Outlet Aceh Bandung dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, dimana faktor promosi yang kurang maksimal dan menarik menjadi faktor permasalahan internal di restoran BMC Outlet Aceh Bandung, serta kurangnya inovasi-inovasi baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan, karna dengan semakin banyaknya pesaing-pesaing restoran baru maka persaingan pun semakin ketat terjadi.

Tabel 4.44
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) ▪ Masakan resto yang enak ▪ Harga lumayan terjangkau ▪ Lokasi yang strategis	WEAKNESSES (W) ▪ Kurangnya promosi ▪ Lahan parkir kurang luas ▪ Makanan & minuman kurang beragam ▪ Tidak memiliki banyak cabang
OPPORTUNITIES (O) ▪ Dekat dengan pusat kota dan pemerintahan ▪ Akses jalan mudah dilalui ▪ Bandung sebagai kota wisata kuliner	STRATEGI SO ▪ Membuat acara-acara atau event kerjasama dengan radio dll agar dapat di publikasi ▪ Memberikan discount kepada para relasi	STRATEGI WO ▪ Memberikan pelayanan yang baik kepada para relasi ▪ Membuat inovasi baru untuk makanan & minuman ▪ Membuka cabang baru di lokasi yang lebih strategis
TREATHS (T) ▪ Banyak pesaing restoran di dekat daerah tersebut ▪ Restoran lain menawarkan menu beragam dengan suasana menarik dan nyaman	STRATEGI ST ▪ Menjaga citarasa masakan ▪ Meningkatkan fasilitas dan membuat suasana resto lebih menarik dan nyaman	STRATEGI WT ▪ Lebih berani mempromosikan resto ▪ Menambah variant menu makanan dan minuman ▪ Lebih meningkatkan pelayanan di resto

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensifdan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

Berdasarkan tabel gambar 4.4 dimana posisi restoran BMC outlet aceh Bandung berada di kuadran III (survival) dimana Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal, sehingga strategi yang digunakan adalah strategi WT yaitu Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Dimana restoran BMC harus lebih berani lagi dalam mempromosikan restoran dengan strategi-strategi baru sehinga memiliki daya tarik lebih, dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat, menambah variant menu makanan dan minuman agar konsumen memiliki banyak pilihan, serta lebih meningkatkan pelayanan di restoran.