

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era global ini banyak negara semakin maju dari segi teknologi, industri perdagangan, industri jasa dan pariwisata. Dunia pariwisata mendapat apresiasi positif sehingga memunculkan daya tarik tersendiri bagi orang banyak. Berbagai daya tarik ditonjolkan guna menarik perhatian pengunjung untuk berwisata. Industri pariwisata merupakan industri yang bisa menghasilkan banyak devisa bagi negara. Banyak negara berkembang yang berlomba-lomba membangun industri pariwisata disamping industri lain, dengan tujuan agar wisatawan mancanegara datang berwisata ke negara mereka.

Perkembangan pariwisata di Indonesia memiliki progres yang cukup signifikan. Industri pariwisata sebagai penyumbang pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia, hal ini juga dapat mengaktifkan sektor lain. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, pariwisata juga cukup berperan penting dalam hal kesempatan kerja dengan melihat perkembangan di masa mendatang. Dengan berkembang industri ini maka sarana dan prasarana harus memadai demi menunjang kelancaran kegiatan pariwisata. Semakin berkembangnya industri pariwisata di sebuah negara, maka tuntutan adanya suatu penciptaan suasana yang nyaman dari berbagai aspek akan diberikan atau ditawarkan sebagai suatu produk kepada calon pelanggannya. Semua itu dilakukan guna menambah daya tarik pengunjung agar terus berkunjung di sebuah obyek wisata.

Ruang lingkup industri ini menyangkut beberapa sektor ekonomi yang dikemas dalam sarana fasilitas penunjang yang berkaitan. Salah satu industri yang memiliki peran penting dalam pariwisata adalah industri kuliner. Pada masa kini industri kuliner memiliki perkembangan yang sangat pesat. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 persen (y-on-y) terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen. (<https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiu-n->)

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia sangat pesat. Keanekaragaman kuliner membuat industri ini terus meningkat dan banyak dijadikan peluang bisnis oleh para pengusaha. Karena makanan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia dan setiap saat dibutuhkan manusia, maka hal inilah yang mendorong pengusaha untuk membuka bisnis kuliner.

Tabel 1.1 Profil Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman menurut Provinsi,  
Tahun 2017

Provinsi <i>Province</i>	Rata-Rata Jumlah Pekerja (Orang) <i>Average Number of Workers (Person)</i>	Rata-Rata Pendapatan Perusahaan (Juta Rupiah) <i>Average Revenue (Million rupiah)</i>	Rata-Rata Tempat Duduk Tersedia <i>Seat Capacity</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
1. Aceh	15	2 993	99
2. Sumatera Utara	23	2 783	111
3. Sumatera Barat	18	3 617	83
4. Riau	15	3 260	76
5. Jambi	20	4 251	89
6. Sumatera Selatan	19	3 054	75
7. Bengkulu	15	2 965	82
8. Lampung	18	2 687	75
9. Kep. Bangka Belitung	14	2 576	70
10. Kepulauan Riau	21	6 366	53
11. DKI Jakarta	20	5 047	84
12. Jawa Barat	23	5 416	106
13. Jawa Tengah	20	3 138	97
14. D.I. Yogyakarta	22	2 759	104
15. Jawa Timur	20	3 138	118
16. Banten	16	3 374	56
17. Bali	31	7 053	75
18. Nusa Tenggara Barat	19	3 924	98
19. Nusa Tenggara Timur	16	3 551	99
20. Kalimantan Barat	21	4 459	81
21. Kalimantan Tengah	14	2 062	98
22. Kalimantan Selatan	18	3 991	89
23. Kalimantan Timur	25	4 994	87
24. Kalimantan Utara	20	3 881	74
25. Sulawesi Utara	23	6 607	82
26. Sulawesi Tengah	16	2 925	98
27. Sulawesi Selatan	19	4 007	83
28. Sulawesi Tenggara	18	4 102	90
29. Gorontalo	16	2 734	102
30. Maluku	23	4 316	71
31. Maluku Utara	21	4 051	53
32. Papua Barat	13	2 529	54
33. Papua	15	3 316	86
<b>Indonesia</b>	<b>21</b>	<b>4 589</b>	<b>88</b>

Sumber: <https://www.bps.go.id>

Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa dimasa ini banyak wirausahawan yang mengembangkan bisnis kuliner. Perubahan gaya hidup, kebiasaan, dan *trend* dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada kalangan remaja maupun dewasa, membuat para pebisnis kuliner semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai restoran. Saat menciptakan sebuah restoran

yang baik dan menarik ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu pelayanan yang memuaskan, pendapat konsumen terhadap makanan yang dijual, serta tempat atau desain dari sebuah restoran.

Untuk menarik minat konsumen untuk datang ke sebuah restoran tentunya sang pemilik restoran harus bisa menarik perhatian konsumen itu sendiri dengan cara membuat sebuah ciri khas yang diciptakan restoran tersebut, maka ketika konsumen berkunjung ke restoran tersebut mereka akan langsung memiliki pandangan/*image* terhadap restoran tersebut.

Pandangan setiap orang terhadap sesuatu tentu tidak akan sama, setiap orang memiliki cara tersendiri dalam menilai sebuah objek. Masing-masing cara pandang tersebut akan menghasilkan pendapat mengenai satu objek yang sama dengan penilaian yang berbeda. Pandangan seseorang akan mempengaruhi perilaku dan gaya hidupnya, termasuk dalam memilih restoran. Saat memilih sebuah restoran, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai menunya atau makanan yang dijual, dari situlah konsumen akan menilai tentang restoran ini, apakah sesuai dengan pandangnya atau tidak. Ketika konsumen datang ke sebuah restoran tentu mereka sudah memiliki gambaran tentang menu yang ingin mereka beli, dengan melihat menu suatu restoran saja konsumen sudah bisa menebak konsep apa yang digunakan di restoran tersebut. Beberapa restoran ada yang langsung memajang menunya di depan restoran sehingga konsumen bisa langsung membaca menu yang ada di restoran tersebut.

Menu berasal dari bahasa Perancis "*Le Menu*" yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makan. Pada lingkungan rumah tangga, menu

## IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

diartikan sebagai susunan makanan/hidangan tertentu. Oleh orang Inggris menu disebut juga “*Bill of Fare*”. Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan/hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmatinya karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana makanan tersebut dibuat.

Fungsi menu itu sangat tergantung pada yang menggunakan menu tersebut, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Fungsi menu bagi perusahaan adalah :

- a. Sebagai media komunikasi antara pihak tamu dengan pihak perusahaan dengan mencantumkan nama makanan dengan jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh tamu.
- b. .Sebagai media promosi dengan mencantumkan :
  - Fasilitas yang ada di hotel, adalah semua fasilitas yang ada seperti : restaurant, tempat olah raga, tempat berenang dan rekreasi bisa dipromosikan baik berupa gambar maupun tulisan.
  - Makanan daerah dan favorit dan *special*
  - Mempromosikan perusahaan luar seperti: bir bintang, rokok, dan lain-lain.

2. Fungsi menu sebagai pedoman kerja bagi :

- a. Dapur yaitu :
  - Menentukan bahan makanan yang diperlukan
  - Menentukan jumlah alat
  - Menentukan jumlah personalia

b. Restaurant yaitu :

- Menentukan *table set-up*
- Menentukan jumlah dan jenis alat makan (*cutleries*)
- Menentukan jumlah personalia

c. Steward yaitu :

- Menyiapkan alat-alat yang diperlukan seperti : *cutleries, chapping, dish, platter* dan lain-lain

d. Tamu yaitu :

- Sebagai alat atau media penuntun dalam menentukan pilihan
- Sebagai pedoman dalam kemampuan untuk membeli makanan

(<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2013/02/pengetahuan-menu-fungsi-truktur-dan.html>)

Komunikasi nonverbal menurut Mulyana, didefinisikan sebagai suatu pesan yang memiliki makna tertentu dibalik proses penyampaian pesan tersebut (Mulyana & Rakhmat, 2005). Makna tersebut dapat terlihat hanya dengan melihat ekspresi yang ditampilkan seseorang, makna tersebut juga dapat tersirat melalui simbol-simbol ataupun desain interior yang ditampilkan pada suatu restoran, yang nantinya akan membawa orang lain yang melihatnya menjadi memiliki suatu persepsi yang sama sesuai dengan apa yang ingin di sampaikan oleh pemilik restoran tersebut.

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting*

komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana & Rakhmat, 2005).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menu sebagai media komunikasi nonverbal mengenai konsep Botanika Restaurant?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini ingin menguraikan bagaimana menu sebagai media komunikasi nonverbal bagi konsumen mengenai konsep Botanika Restaurant.
2. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap konsep Botanika Restaurant.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Peneliti

- Sebagai bahan tambahan wawasan untuk peneliti bahwa menu bisa menjadi media komunikasi nonverbal kepada konsumen.
- Sebagai bahan tambahan wawasan untuk mempelajari perilaku konsumen.

#### 2. Bagi Objek Penelitian

- Sebagai masukan pihak restoran mengenai apa yang dibutuhkan konsumen ketika berkunjung ke Botanika Restaurant.

- Sebagai masukan pihak restoran mengenai kenyamanan tempat berdasarkan perspektif konsumen.

### 3. Bagi D3 Kepariwisataaan/Bina Wisata

- Sebagai bahan kajian untuk mahasiswa D3 Kepariwisataaan/Bina Wisata selanjutnya.
- Memberikan pengetahuan tentang komunikasi nonverbal melalui menu di Botanika Restaurant.

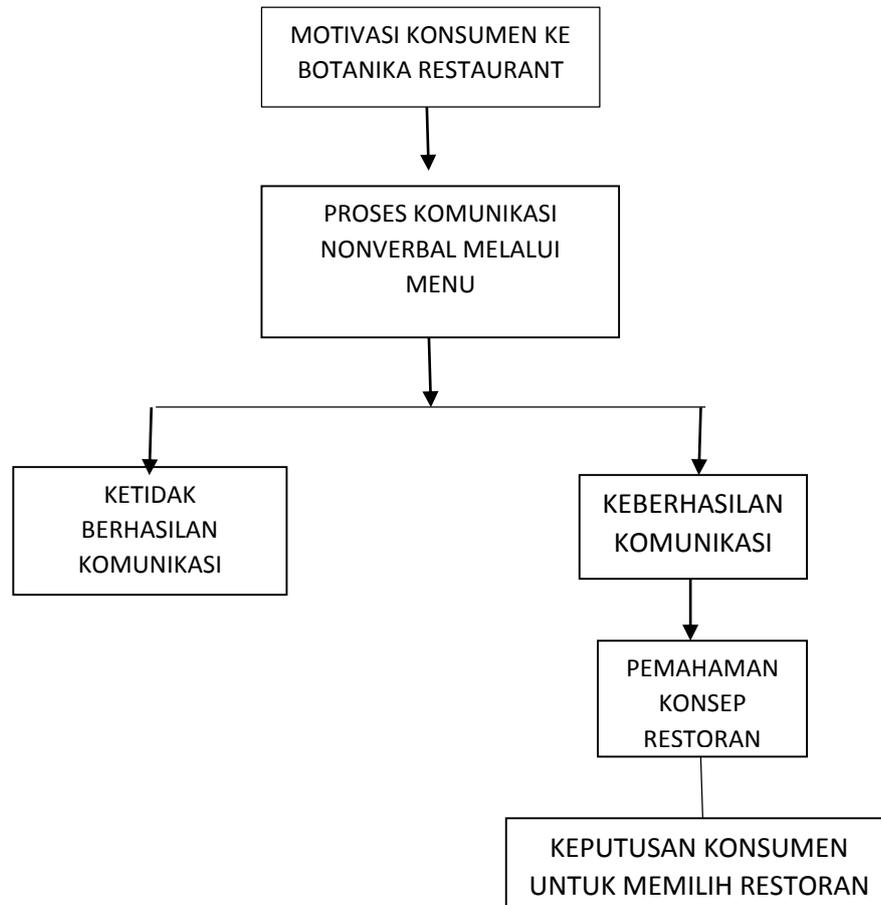
### 4. Bagi Pembaca

- Memberikan informasi pada pembaca tentang bagaimana keberhasilan komunikasi nonverbal antara konsumen dengan melihat menu pada Botanika Restaurant.
- Memberikan informasi mengenai pemahaman konsumen terhadap konsep Botanika Restaurant.

## 1.4 Kerangka Pemikiran

Dengan adanya konsep awal sebelum mengerjakan hal ini dibutuhkan sebuah konsep pemikiran yang akan menuntun dan memberitahukan inti dari masalah-masalah yang ada. Dijelaskan bahwa ada beberapa hal tentang bagaimana menu sebagai media komunikasi nonverbal mengenai konsep Botanika Restaurant.

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



Konsumen memiliki karakteristik dan perilaku tersendiri. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang menggunakan, memakai, menghabiskan suatu produk, termasuk juga keputusan yang mengikutinya.

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh sebuah motivasi. Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sebuah dorongan dalam bertindak laku tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada di dalam diri seseorang, motivasi tidak tampak dari luar. Motivasi akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat.

Saat proses motivasi, pasti konsumen melakukan komunikasi dengan pihak-pihak tertentu. Komunikasi merupakan sebuah proses yang tidak bisa dilepaskan dalam keseharian kita. Tak heran apabila kemudian komunikasi menjadi hal yang penting untuk dipelajari. Melalui komunikasi yang baik, tentu saja seseorang bisa mencapai tujuannya dengan menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya.

Komunikasi dibagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang digunakan ketika komunikasi verbal tidak mungkin dilakukan. Komunikasi nonverbal sama-sama menyampaikan suatu maksud atau informasi kepada seseorang, tetapi melalui gestur, simbol dan bahasa isyarat lainnya yang dianggap memiliki arti atau maksud tertentu.

Menurut William I. Gordon (dalam Deddy Mulyana, 2005:5-30) komunikasi memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- 1) Sebagai komunikasi sosial, fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat lainnya (keluarga, kelompok belajar, kelompok tempat tinggal, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

- 2) Sebagai komunikasi ekspresif, erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif. Fungsi komunikasi ekspresif adalah untuk menyatakan ekspresi dari seseorang ketika ia melakukan proses komunikasi. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyatakan perasaan (emosi) kita. Perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.
- 3) Sebagai komunikasi ritual, erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*. Pada acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama.
- 4) Komunikasi instrumental, komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan atau membangun hubungan, namun juga untuk

menghancurkan hubungan tersebut. Menurutnya, fungsi komunikasi tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan.

Pada komunikasi tidak semua pesan atau maksud dapat diterima dengan baik oleh orang lain. Berikut ini adalah beberapa macam contoh dari jenis komunikasi yang bisa dianggap berhasil atau tidak. Semuanya itu berdasarkan dari tujuan serta cara atau strategi dalam komunikasi yang ada, serta faktor-faktor lain yang mendukung keberhasilan komunikasi. Simak penjelasannya berikut ini:

a) Pesan yang Mudah Dipahami

Salah satu hal yang membuat komunikasi bisa berhasil adalah karena pesan yang sangat mudah dipahami oleh audiens atau komunikan yang menjadi lawan bicara. Dengan pesan yang mudah dipahami, komunikan akan lebih cepat memproses maksud dan tujuan dari komunikasi yang dilakukan, sehingga komunikasi pun bisa berhasil dilakukan dengan baik. Pesan yang mudah dipahami bisa membantu keberhasilan komunikasi lisan dan berbagai jenis komunikasi yang lain.

b) Persepsi Positif

Persepsi positif yang dimiliki oleh komunikan terhadap komunikator dan sebaliknya adalah salah satu faktor utama komunikasi bisa

berjalan dengan lancar. Apabila audiens atau komunikan memiliki pandangan yang buruk terhadap komunikator, maka hal tersebut akan membuat pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak bisa diterima dengan baik, atau menjadi bias sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh komunikan.

c) Percaya Diri

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan seorang komunikator dalam mempengaruhi banyak orang, khususnya dalam komunikasi persuasif, adalah karena adanya rasa percaya diri yang baik dan bisa dirasakan oleh seluruh audiens yang sedang diajak bicara. Tentu saja untuk memiliki rasa percaya diri dibutuhkan pengalaman dan juga persiapan yang matang untuk menunjukkan bahwa komunikator tersebut menguasai materi yang dimilikinya.

d) Tingkat Kedekatan Komunikator dan Komunikan

Salah satu hal yang juga bisa membuat komunikasi berhasil tanpa ada masalah tertentu adalah karena adanya tingkat kedekatan yang cukup dekat antara komunikator dan komunikan. Misalnya, sahabat sejak kecil, kawan lama, saudara, pasangan dan lain sebagainya. Mereka bisa berkomunikasi dengan mudah karena telah memiliki tingkat kedekatan yang baik. Oleh karena itu, komunikator bisa melakukan berbagai teknik pendekatan untuk menambah tingkat kepercayaan komunikan kepada dirinya apabila hal itu diperlukan.

## e) Tidak Adanya Gangguan Komunikasi

Gangguan komunikasi seperti misalnya gangguan media komunikasi, bisa menjadi salah satu penyebab mengapa komunikasi bisa berhasil dilakukan antara komunikator dan komunikan. Oleh karena itulah, untuk menjamin keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator, komunikator bisa memastikan bagaimana keadaan yang melingkupi kondisi komunikasi yang akan ia lakukan dengan komunikan.

## f) Penggunaan Bahasa yang Sama

Bahasa yang sama juga bisa membuat komunikasi bisa berhasil dengan mudah. Perhatikan bahasa yang digunakan, karena bahasa adalah salah satu komponen komunikasi yang penting. Gunakanlah bahasa yang dipahami oleh komunikan yang dihadapi supaya bisa berhasil berkomunikasi dengan orang lain.

(<https://pakarkomunikasi.com/faktor-keberhasilan-dan-kegagalan-komunikasi-wajib-diketahui>)

Pada aktivitas penawaran produk, komunikasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen. Apabila kita dapat meyakinkan pembeli untuk memilih produk kita maka mereka akan memilih produk kita. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari proses konsumen dalam melakukan pemilihan produk. Keputusan konsumen merupakan hasil dari suatu proses pemilihan-pemilihan alternatif yang ditindak lanjuti secara nyata. Setelah itu konsumen akan

memberikan evaluasi terhadap suatu produk yang dipilih dan selanjutnya akan menentukan tindakan selanjutnya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 1997:153).

#### a) Faktor Budaya

Menurut Kotler (1997:153), “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub budaya, dan kelas sosial”.

##### 1) Budaya

Kotler (1997:153) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

##### 2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Banyak sub-

budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Kotler, 1997:153).

### 3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (1997:154), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

#### b) Faktor Sosial

Menurut Kotler (1997:157), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

#### 1). Kelompok Acuan

Menurut Kotler (1997:157), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

## 2). Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan (Kotler, 1997:158).

## 3). Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek (Kotler, 1997:159).

## c) Faktor Pribadi

Pada hakikatnya setiap manusia memiliki kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda, maka dari itu standar dalam memilih sebuah produk akan berbeda-beda. Menurut Kotler (1997:159), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 1). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia (Kotler, 1997:159).

### 2). Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Menurut Kotler (1997:159), “yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung”.(Kotler, 1997:159)

### 3). Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (1997:159) “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

### 4). Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (1997:161), “kepribadian adalah ciri

bawaan psikologi manusia yang terberbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran. (Kotler, 1997:161)

#### d) Faktor Psikologis

Menurut Kotler (1997:161), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### 1). Motivasi

Menurut Kotler (1997:161), motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, ada kebutuhan *biogenis* seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenis*, seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Para psikolog telah mengembangkan

teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang terkenal, yaitu; teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

## 2). Persepsi

Menurut Kotler (1997:164), Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama. Kotler (1997:165) mengatakan, “kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama”. Persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan disekitarnya.

## 3). Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran

mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif (Kotler, 2005:217).

#### 4). Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat terikat pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal; agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa (Kotler, 1997:166).

Setelah melalui pertimbangan beberapa faktor diatas dan memilih beberapa alternatif maka hasil akhirnya adalah konsumen mulai menentukan pilihan produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan hasil akhir dari serangkaian proses tersebut. Pilihan tersebut merupakan pilihan yang terbaik menurut pribadi konsmen, yang sesuai dengan persepsi mereka.

## **1.5 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, gambaran atau lukisan secara sistematis dan akurat mengenai fakta.

### **1.5.1 Batasan Konsep**

Sesuai judul yang penulis ambil tentang menu sebagai media komunikasi nonverbal mengenai pemahaman konsep Botanika Restaurant, maka penulis akan memberikan batasan-batasan tersendiri agar tidak terjadi perbedaan dalam mengulas pembahasan ini. Adapun batasan-batasan tersebut sebagai berikut:

#### **Menu**

Menu merupakan salah satu media komunikasi antara restoran dengan konsumen. Di dalam menu terdapat informasi mengenai makanan yang dijual di sebuah restoran. Dengan membaca menu konsumen akan mengerti produk apa yang dijual serta jenis makanan apa yang dijual. Secara tidak langsung menu dapat dijadikan media komunikasi kepada konsumen mengenai konsep restoran.

#### **Komunikasi Nonverbal**

Komunikasi nonverbal bisa didefinisikan secara umum sebagai “pesan-pesan yang diekspresikan secara sengaja atau tidak sengaja melalui

gerakan/tindakan/perilaku atau suara-suara atau vokal yang berbeda dari penggunaan kata-kata dalam bahasa”. (Djuarsa, 2005)  
(<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-nonverbal-menurut-para-ahli>)

### **Perilaku Konsumen**

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

### **Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

#### **1.5.2 Teknik Penentuan Lokasi**

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Botanika Restaurant Surabaya.  
Dalam menentukan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan:

1. Botanika Restaurant Surabaya merupakan salah satu restoran yang baru saja dibuka di Surabaya.
2. Botanika Restaurant memiliki desain interior yang bagus dan instagramable, konsep desain interior yang diusung restoran ini sesuai dengan namanya yaitu tanaman. Di dalamnya banyak sekali tumbuhan yang ditanam di dalam restoran.
3. Botanika Restaurant memiliki motto “*Sharing The Flavors of Indonesia*”. Sesuai dengan jargonnya, restoran ini menjual berbagai macam makanan yang berasal dari berbagai daerah yang dikombinasikan dan dikemas dengan kekinian.

### **1.5.3 Teknik Penentuan Informan**

Ciri khas penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan berperan serta, namun peran penelitianlah yang menentukan keseluruhan alur penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim dengan kebaikannya dan dengan suka rela ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai dan sikap (Moleong, 2014:132)

Kegunaan informan bagi peneliti adalah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenahkan diri dalam konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi (Moleong, 2014:132). Informan yang diperlukan adalah orang-orang yang berpengalaman atau sudah lama bekerja dibidang tersebut. Sehubungan dengan itu dipilih beberapa informan

yang diwawancarai di lokasi atau tempat diadakan penelitian. Persyaratan dalam memilih dan menentukan seorang informan (Moleong, 2014:132) adalah sebagai berikut:

1. Responsif
2. Dapat menyesuaikan diri
3. Menekankan kejujuran
4. Mendasarkan diri atas perluasan pengetahuan
5. Jujur dan taat pada janji
6. Mempunyai pandangan tertentu tentang suatu hal atau peristiwa yang terjadi
7. Tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian

Berdasarkan hal-hal tersebut maka informan yang diambil peneliti adalah:

1. Supervisor, supervisor merupakan orang yang mengawasi jalannya operasional restoran setiap harinya. Mereka juga yang berhadapan langsung dengan konsumen ketika ada komplain atau pujian mengenai restoran tersebut. Supervisor lebih mengetahui karakteristik konsumen yang datang, bisa dikatakan bahwa supervisor adalah susunan manajemen restoran yang paling dekat dengan tamu.
2. Supervisor dapur/staf dapur, supervisor dapur/staf dapur saya masukkan sebagai informan karena menurut saya supervisor

dapur/staf dapur berhubungan dengan pembuatan makanan yang ada di restoran tersebut.

3. Pengunjung, pengunjung saya masukkan sebagai salah satu informan karena tugas akhir saya juga membahas tentang pendapat konsumen, maka sangat penting sekali pendapat pengunjung mengenai Botanika Restaurant.

#### **1.5.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data dan data informan penulis menggunakan beberapa cara sebagai berikut:

##### **A. Observasi**

Pada metode ini penulis melakukan observasi dimana pengamatan melakukan fungsi pengenalan pada obyek yang diamati, dengan demikian dapat diperoleh informasi apa saja yang dibutuhkan. Observasi atau pengamatan merupakan cara pengumpulan data yang menggunakan jalan mengamati dan meneliti kejadian yang sedang berlangsung. Terdapat 2 observasi yaitu, observasi berperan serta dan tanpa peran serta. Observasi tanpa peran serta artinya pengamat hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengamati. Sedangkan berperan serta, pengamat melakukan dua peran sekaligus, yaitu sebagai pengamat sekaligus menjadi anggota resmi dari kelompok yang diamati.

Pengamatan dapat pula dibagi menjadi pengamatan terbuka dan tertutup. Yang terbuka atau tertutup di sini adalah pengamatan dan latar penelitian. Pengamatan secara terbuka diketahui oleh subjek, sebaliknya para subjek dengan sukarela memberikan kesempatan kepada pengamat untuk mengamati peristiwa yang terjadi, dan mereka menyadari kalau sedang diamati. Sebaliknya, pada pengamatan tertutup, pengamat bekerja dan mengadakan pengamatan tanpa diketahui oleh subjeknya (Moleong, 2014:176). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terbuka berperan serta. Alasan peneliti melakukan observasi dengan metode tersebut karena peneliti ikut berkontribusi langsung dalam proses pemanfaatan sisa putih telur sehingga peneliti lebih mudah memahami letak kesalahan yang mungkin bisa diperbaiki serta mengetahui hasil dari proses tersebut. Informasi dan data diolah sedemikian rupa untuk melengkapi data yang sudah ada sebelumnya.

## **B. Wawancara**

Wawancara digunakan oleh penulis dalam memperoleh informasi dari pihak hotel yang terkait. Wawancara merupakan percakapan dengan maksud percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara antara lain mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu;

memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain; dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecek anggota (Moleong, 2014:186).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara secara informal, dimana hubungan pewawancara dengan terwawancara adalah dalam suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawaban berjalan seperti pembicaraan biasa seperti aktivitas sehari-hari di dapur.

Alasan peneliti menggunakan wawancara secara informal adalah lebih mudah karena pertanyaan yang diajukan bergantung pada pewawancara tersebut jadi bergantung pada spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada terwawancara. Untuk menghasilkan data penelitian ini subjek yang akan diwawancarai adalah supervisor.

### **C. Penggunaan bahan dokumen**

Yang termasuk bahan dokumen antara lain penggunaan bahan-bahan pustaka. Hal ini sangat diperlukan untuk penelitian lapangan, penelitian data sekunder karena tidak memungkinkan suatu penelitian dapat dilakukan dengan baik tanpa orientasi pendahuluan di perpustakaan. Penggunaan bahan dokumen ini sangat penting untuk peneliti agar menunjang kegiatan penelitian. Pada kali ini peneliti menggunakan bahan dokumen observasi lapangan dan berupa buku perpustakaan.

### 1.5.5 Teknik Analisis Data

Analisis data peneliti dalam penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2014:248).

Pada penelitian ini, studi yang dilakukan adalah studi deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata yang menjelaskan fenomena yang terjadi, gambar bukan angka-angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2014:11).

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap di antaranya:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasi, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeks.
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

4. Membaca/mempelajari data, menandai kata kunci dan gagasan yang ada dalam data.
5. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
6. Menuliskan “model” yang ditemukan
7. Koding yang telah dilakukan (Moleong, 2014:248)

Tujuan analisis data agar memudahkan penulis dalam mengolah dan menjadikannya sebuah laporan yang mudah dipahami oleh pembaca nantinya serta upaya yang dilakukan oleh peneliti dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahnya, menemukan apa yang penting dan yang dipelajari sehingga penulis dengan mudah merangkai kata dan menjadikannya sebuah tulisan yang menarik untuk dibaca oleh pembaca.