

**UNIVERSITAS INDONESIA**

**KARAKTERISTIK LOKASI RUMAH MAKAN  
TIKTOK VAN DEPOK (TVD) DI KOTA DEPOK**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sains**

**SRI HARJANTI WILUJENG  
0606071834**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM  
DEPARTEMEN GEOGRAFI  
DEPOK  
JULI 2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sri Harjanti W

NPM : 0606071834

Tanda Tangan :

A square image showing a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'Sri Harjanti W'.

Tanggal : 13 Juli 2010

**Universitas Indonesia**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Sri Harjanti Wilujeng  
NPM : 0606071834  
Program Studi : Geografi  
Judul Skripsi : Karakteristik Lokasi Rumah Makan Tiktok  
Van Depok (TVD) di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Hari Kartono, M.S (.....)

Pembimbing I : Dewi Susiloningtyas S.Si, M.Si (.....)

Pembimbing II : Dra. Widyawati, MSP (.....)

Penguji I : Dra. M.H. Dewi Susilowati, M.S (.....)

Penguji II : Dra. Ratna Saraswati, M.S (.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 13 Juli 2010

Universitas Indonesia

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Program Studi Geografi pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ibu Dewi Susiloningtyas S.Si, M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Dra. Widyawati, MSP selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
- (2) Ibu Dra. M.H Dewi Susilowati, M.S selaku Penguji I dan Ibu Dra. Ratna Saraswati, MS selaku Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi penguji baik pada saat seminar proposal dan draft maupun saat sidang sarjana, serta atas masukan-masukan membangun yang membuat skripsi ini menjadi lebih baik;
- (3) Drs. Hari Kartono, M.S selaku Ketua Sidang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memimpin pelaksanaan sidang sarjana penulis;
- (4) Para dosen Departemen Geografi UI yang telah memberikan sumbangsih ilmu kepada penulis selama perkuliahan;
- (5) Staf karyawan Departemen Geografi : Mas Catur, Mas Nobo, Mas Karno, Mas Karjo, Pak Supri, Mas Damun, Pak Wahidin, dan Mba Revi. Terima kasih telah membantu penulis dalam pembuatan surat perizinan hingga mempersiapkan alat untuk presentasi;
- (6) Bapak Santoso dan keluarga sebagai pemilik R.M Tiktok Van Depok, serta para staf/karyawan (Dinar, Dani, Yadi, Imeng, Atin, Eka, Dodi, Herman, dan Denda) yang dengan ramah membantu penulis dalam mengumpulkan data;
- (7) Ayahku Djoko Prasodjo dan ibuku Endang Budiasih yang telah mencurahkan doa dan kasih sayang tiada hentinya kepada penulis serta dukungannya baik

**Universitas Indonesia**

moril maupun materil. Tanpa kalian penulis tidak berarti apa-apa. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan kepada kalian, Amin;

- (8) Untuk sahabatku Yani, Rya, Pebeb, Kimi, Nyar, Ridha, Shierly, Mbul, Dian, Ira, Wirda terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepada penulis, yang tidak dapat penulis katakan satu-persatu karena begitu banyaknya perbuatan dan perkataan yang berarti bagi penulis.. Dengan adanya kalian, sungguh indah dan lengkapnya persahabatan di geografi;
- (9) Teman-temanku tercinta Geografi 2006, terima kasih atas segala bentuk persahabatan dan kasih sayang yang telah kalian berikan sehingga dapat memberikan semangat bagi penulis dan memberikan warna di setiap langkah penulis sejak memasuki gedung Geografi sebagai mahasiswa baru hingga meninggalkan gedung Geografi sebagai alumni. Semangat selalu untuk teman-teman 2006 yang sedang membuat skripsi
- (10) Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan motivasi untuk memberikan dan melakukan yang terbaik

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

**Penulis  
2010**

**Universitas Indonesia**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Harjanti Wilujeng  
NPM : 0606071834  
Program Studi : Geografi  
Departemen : Geografi  
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**KARAKTERISTIK LOKASI RUMAH MAKAN  
TIKTOK VAN DEPOK (TVD) DI KOTA DEPOK**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 13 Juli 2010  
Yang menyatakan

( Sri Harjanti W )

**Universitas Indonesia**

## ABSTRAK

Nama : Sri Harjanti Wilujeng  
Program Studi : Geografi  
Judul : Karakteristik Lokasi Rumah Makan Tiktok Van Depok (TVD)  
di Kota Depok

Kehidupan perkotaan yang dinamis dan meningkatnya aktivitas di luar rumah menyebabkan terciptanya gaya hidup yang sifatnya instant termasuk dalam hal menyediakan makanan. Pola ini menciptakan peluang dalam bisnis kuliner yaitu penyediaan makanan siap santap. Salah satu rumah makan yang cukup unik di Kota Depok adalah Rumah Makan *Tiktok Van Depok (TVD)*. Rumah makan ini menghadirkan masakan berbahan baku unggas hasil persilangan itik dan entok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik lokasi serta konsumen pada *outlet* Rumah Makan Tiktok Van Depok yang dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan keruangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi *outlet* yang berdekatan atau bahkan berjejer berada pada jalur jalan yang sama menimbulkan persaingan antar *outlet* itu sendiri sehingga konsumen yang didapatkan/datang tidak maksimal. Jangkauan pelayanan ideal pada *outlet* TVD 1 lebih luas karena karakteristik lokasinya yang berbeda, yakni di wilayah permukiman dan posisinya yang terpisah dari ketiga *outlet* yang lain. Karakteristik konsumen tidak berbeda diantara *outlet* yang ada. Fasilitas dan lokasi setiap *outlet* tidak memperlihatkan adanya perbedaan karakteristik konsumen.

Kata Kunci : Rumah makan, karakteristik lokasi, karakteristik konsumen, jumlah konsumen, jangkauan pelayanan  
xii+ 49 halaman; 12 gambar; 8 tabel  
Daftar Pustaka : 27 (1980-2009)

## ABSTRACT

Name : Sri Harjanti Wilujeng  
Program Study : Geography  
Title : The Characteristic Location of Tiktok Van Depok (TVD)  
Restaurant in Depok City

Dynamic of urban life and increased activity outside the home leads to the creation of instant nature lifestyle, including in food. This pattern creates opportunities in the culinary business is the provision of meals ready to eat. One restaurant that is quite unique in the city of Depok is Tiktok Restaurant Van Depok (TVD). These restaurants serve dishes made from raw poultry crosses of ducks and wild duck. This study aims to determine the location and characteristics of consumers at outlets Restaurant Tiktok Van Depok described by using descriptive analysis and spatial approaches. The results of this study indicate that the location adjacent the outlet or even get on the path lined the same street outlets generate competition among themselves so that consumers who got / came not maximal. Ideal coverage on TVD 1 outlets wider because the characteristics of different locations, namely in the area of settlements and the separate position of the three other outlets. Consumer characteristics did not differ between the existing outlet. Facilities and location of each outlet no significant differences in consumer characteristics.

Key Words : Restaurant, characteristic of location, characteristic of consumer, number of consumers, range of good  
xii+49 pages ; 12 pictures; 8 tables  
Bibliography : 27 (1980-2009)



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR PETA .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan dan Definisi Operasional .....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kota dan Kebutuhannya .....	7
2.2 Faktor yang Mempengaruhi Lokasi .....	7
2.3 Jangkauan Pelayanan.....	9
2.4 Perilaku Konsumen .....	11
2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	12
2.6 Sejarah Perkembangan Industri Rumah Makan.....	14
2.7 Jenis Rumah Makan atau Restoran .....	14
2.8 Penelitian Terdahulu.....	15
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
3.1 Variabel Penelitian .....	17
3.2 Pengumpulan Data .....	17
3.2.1 Pengumpulan Data Primer .....	17
3.2.2 Pengumpulan Data Sekunder .....	18
3.3 Pengolahan Data.....	19
3.3.1 Pembuatan Peta Tematik.....	19
3.3.2 Pengolahan untuk memperoleh karakteristik lokasi.....	19
3.3.3 Pengolahan untuk memperoleh karakteristik konsumen .....	20
3.3.4 Pengolahan untuk memperoleh jangkauan konsumen.....	21
3.4 Analisa Data.....	21
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
4.1 Kota Depok .....	23
4.2 Jalan Margonda .....	24
4.3 Jalan K.H M. Usman (Raya Kukusan) Kelurahan Kukusan.....	25

Universitas Indonesia

4.4 Rumah Makan Tiktok Van Depok .....	26
4.4.1 Sejarah R.M Tiktok Van Depok.....	26
4.4.2 Konsep Pelayanan Rumah MakanTiktok Van Depok.....	26
4.4.3 <i>Outlet</i> Rumah Makan Tiktok Van Depok.....	28
<b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
5.1 Karakteristik Lokasi Rumah Makan Tiktok Van Depok.....	30
5.1.1 Karakteristik Lokasi berdasarkan Penggunaan Tanah.....	30
5.1.1.1 <i>Outlet</i> TVD 1 .....	30
5.1.1.2 <i>Outlet</i> TVD 2 .....	31
5.1.1.3 <i>Outlet</i> TVD 3 .....	31
5.1.1.4 <i>Outlet</i> TVD 4 .....	32
5.1.2 Karakteristik Lokasi berdasarkan Jaringan Jalan .....	34
5.1.3 Karakteristik Lokasi berdasarkan Fasilitas .....	34
5.2 Karakteristik Konsumen Rumah Makan Tiktok Van Depok.....	36
5.2.1 Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia.....	36
5.2.2 Karakteristik Konsumen berdasarkan Profesi .....	37
5.2.3 Karakteristik Konsumen berdasarkan Asal Kedatangan pada Kelas Jarak .....	37
5.2.4 Karakteristik Konsumen berdasarkan Frekuensi Pembelian pada Kelas Jarak.....	38
5.2.5 Karakteristik Konsumen berdasarkan Moda Transportasi pada Kelas Jarak.....	39
5.2.6 Karakteristik Konsumen berdasarkan Biaya Pembelian.....	40
5.2.7 Karakteristik Konsumen berdasarkan Pandangan Konsumen.....	41
5.3 Kaitan antara Lokasi dan Karakteristik Konsumen Rumah Makan Tiktok Van Depok .....	41
5.3.1 Lokasi dan Karakteristik Konsumen pada <i>Outlet</i> TVD 1 .....	42
5.3.2 Lokasi dan Karakteristik Konsumen pada <i>Outlet</i> TVD 2.....	42
5.3.3 Lokasi dan Karakteristik Konsumen pada <i>Outlet</i> TVD 3.....	43
5.3.4 Lokasi dan Karakteristik Konsumen pada <i>Outlet</i> TVD 4.....	43
5.4 Kaitan jumlah konsumen dengan karakteristik lokasi Rumah Makan Tiktok Van Depok .....	43
5.5 Jangkauan Pelayanan <i>Outlet</i> Rumah Makan Tiktok Van Depok.....	45
<b>BAB 6. KESIMPULAN.....</b>	<b>49</b>
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>50</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan antara <i>range of good</i> dan batas area perdagangan.....	10
Gambar 3.1.	Alur pikir penelitian.....	22
Gambar 4.1.	Berbagai menu di RM Tiktok Van Depok.....	27
Gambar 5.1.	Penggunaan tanah di sekitar <i>outlet</i> TVD 1.....	30
Gambar 5.2.	Penggunaan tanah di sekitar <i>outlet</i> TVD 2.....	31
Gambar 5.3.	Penggunaan tanah di sekitar <i>outlet</i> TVD 3.....	32
Gambar 5.4.	Penggunaan tanah di sekitar <i>outlet</i> TVD 4.....	33
Gambar 5.5.	Grafik konsumen berdasarkan usia di setiap <i>outlet</i> .....	36
Gambar 5.6.	Grafik konsumen berdasarkan profesi di setiap <i>outlet</i> .....	37
Gambar 5.7.	Grafik konsumen berdasarkan biaya pembelian di setiap <i>outlet</i> .....	40
Gambar 5.8.	Grafik konsumen berdasarkan pandangan konsumen di setiap <i>outlet</i> .....	41

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Data pendukung tiap <i>outlet</i> .....	29
Tabel 5.1.	Aksesibilitas berupa jaringan jalan.....	34
Tabel 5.2.	Fasilitas setiap <i>outlet</i> .....	36
Tabel 5.3.	Asal kedatangan berdasarkan kelas jarak.....	38
Tabel 5.4.	Frekuensi pembelian berdasarkan kelas jarak.....	39
Tabel 5.5.	Moda transportasi berdasarkan kelas jarak.....	40
Tabel 5.6.	Skor variabel berdasarkan asumsi.....	44
Tabel 5.7.	Karakteristik lokasi berdasarkan nilai skoring.....	45

## DAFTAR PETA

Peta 1	Lokasi Penelitian
Peta 2	Perbandingan Rata-Rata Jumlah Konsumen per Hari pada <i>Outlet</i> TVD
Peta 3	Jangkauan Pelayanan pada <i>outlet</i> TVD 1
Peta 4	Jangkauan Pelayanan pada <i>outlet</i> TVD 2
Peta 5	Jangkauan Pelayanan pada <i>outlet</i> TVD 3
Peta 6	Jangkauan Pelayanan pada <i>outlet</i> TVD 4
Peta 7	Wilayah Pelayanan Bersama Rumah Makan Tiktok Van Depok

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jumlah Konsumen <i>Outlet</i> TVD per Hari
Lampiran 2	Data Responden <i>Outlet</i> Rumah Makan Tiktok Van Depok
Lampiran 3	Tabel Persentase Karakteristik Konsumen Rumah Makan TVD
Lampiran 4	Kuesioner
Lampiran 5	Fasilitas <i>Outlet</i>

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Negara berkembang seperti Indonesia merupakan ruang transisi masyarakat tradisional menuju masyarakat modern. Hal ini paling dirasakan pada masyarakat di daerah perkotaan. Kehidupan perkotaan yang dinamis dan meningkatnya aktivitas di luar rumah menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup dari tradisional ke modern yang sifatnya instant termasuk dalam hal menyediakan makanan. Perubahan gaya hidup ini tentu saja mengubah kebiasaan makan menjadi serba praktis sehingga menciptakan kebiasaan makan di luar rumah. Pola ini menciptakan peluang dalam bisnis kuliner yaitu penyediaan makanan siap santap.

Pertumbuhan rumah makan modern di Indonesia diawali pada tahun 70an dimana ditandai dengan masuknya rumah makan cepat saji (*fast food*) ala barat seperti, Kentucky Fried Chicken (KFC), dan Burger King. Bisnis rumah makan ini banyak diminati karena dianggap memiliki tingkat pengembalian investasi yang relatif cepat. Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) pertumbuhan restoran di Indonesia sepanjang 2009 mencapai 10 persen.

Sebenarnya, secara umum masyarakat kota masih menyukai masakan tradisional atau masakan rumahan, namun karena keterbatasan waktu mereka lebih memilih untuk membeli di luar rumah seperti di warung atau restoran. Hal ini juga merupakan bagian gaya hidup dimana makan di luar rumah bersama keluarga atau komunitas dianggap sebagai bentuk ritual yang mendatangkan kebahagiaan dan merupakan bagian dari bersenang-senang.

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh siapa dia, dan tentu saja lokasi di mana dia tinggal atau berada. Tujuan seseorang pergi ke tempat yang berbeda menunjukkan adanya perbedaan karakteristik di setiap lokasi. Kuliner sendiri merupakan industri yang sumbernya dapat dipindahkan atau didapatkan di mana saja, oleh karena itu industri ini dapat ditemukan dimana saja.

Bisnis utama rumah makan atau restoran adalah menjual makanan dan minuman. Faktor utama dalam pendirian rumah makan adalah lokasi dan konsumen. Menurut Walker dan Lundberg (1993) kriteria yang diperhitungkan

**Universitas Indonesia**

dalam menentukan lokasi dari gerai kuliner antara lain karakter demografi masyarakat, visibilitas, dan aksesibilitas di sekitar lokasi gerai. Hartono (2004) mengungkapkan bahwa bagi para pengusaha, lokasi berdagang adalah masalah yang cukup penting dalam menilai usahanya. Lokasi yang dipilih adalah lokasi yang ramai yang berarti lokasi yang banyak atau sering didatangi orang.

Menurut Hartono (2004), ketertarikan pelanggan yang paling utama terhadap suatu usaha adalah pada lokasinya, misalkan kemudahannya untuk dijangkau dan yang terpenting adalah posisinya yang strategis. Karakter konsumen secara demografis mempengaruhi penempatan rumah makan. Sedangkan penempatan rumah makan secara geografis dapat membentuk karakteristik lokasi tersendiri. Ada rumah makan yang berlokasi di jalan utama (arteri) dan ada pula yang berlokasi di jalan lokal yang dekat dengan permukiman penduduk. Selain itu ciri-ciri lokasi seperti suasana dan kenyamanan juga cukup berpengaruh bagi pelanggan untuk menjatuhkan pilihannya. Semua karakteristik lokasi tersebut masing-masing akan memberikan pengaruh yang menguntungkan dan merugikan terhadap kelangsungan usaha rumah makan tersebut.

Rumah makan sebagai lembaga niaga sangat erat hubungannya dengan konsumen (Nirwani, 2008). Selain lokasi, pemilik usaha rumah makan juga harus memperhatikan perilaku konsumen untuk lebih mengembangkan usahanya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa (Dharmmesta dan Handoko, 1992). Dari sisi konsumen, para pelaku usaha bisa mengetahui pola yang sedang terjadi. Misalkan pada saat itu banyak permintaan dari konsumen dari suatu daerah tertentu, maka pemilik usaha bisa mempertimbangkan daerah tersebut sebagai salah satu daerah pengembangan usaha dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang berhubungan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen (Kotler, 2002).

Kota Depok letaknya sangat strategis ditinjau dari segi politik, ekonomi, dan sosial. Kota Depok sendiri merupakan wilayah penyangga dari DKI Jakarta sebagai alternatif kawasan yang diserbu masyarakat yang berkerja di Jakarta

untuk memenuhi kebutuhan akan papan. Proses munculnya kecenderungan ini tentu diikuti pula dengan masuknya pengusaha *mall*, supermarket, dan fasilitas lain seperti restoran, kafe, serta gerai-gerai kuliner sebagai konsekuensi pelayanan akan kebutuhan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Depok tahun 2009, sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan kegiatan ekonomi kedua terbesar (30,54 %) setelah sektor industri pengolahan (38,39%). Pertumbuhan masyarakat di Kota Depok yang diikuti dengan pembangunan di segala sektor tersebut, menjadikan Kota Depok sebuah kota urban dengan jumlah penduduk dan pendatang yang semakin tahun semakin meningkat. Saat ini tercatat jumlah penduduk Kota Depok sudah mencapai 1.503.677 jiwa (BPS Kota Depok, 2009).

Salah satu wujud dari perkembangan pesat Kota Depok menjadi kota perdagangan dan jasa terlihat pada Jalan Margonda Raya sebagai jalan utama Kota Depok. Jalan yang dikenal pula sebagai tempat wisata belanja dan kuliner ini selalu ramai oleh kendaraan yang berlalulalang setiap harinya dikarenakan jalan ini merupakan pilihan utama bagi penduduk Kota Depok untuk beraktivitas di DKI Jakarta, sehingga jalan ini sangat potensial secara letak. Hal ini menyebabkan pertumbuhan pesat dan persaingan yang cukup ketat bagi penyedia fasilitas seperti gerai-gerai makanan di setiap ruas jalan ini. Saat ini tercatat terdapat lebih dari 1000 outlet restoran atau rumah makan di Kota Depok dengan 5% diantaranya berada di Jalan Margonda (Dinas Pendapatan Daerah 2009).

Salah satu rumah makan yang cukup unik di Kota Depok adalah Rumah Makan *Tiktok Van Depok (TVD)*. Rumah Makan ini tergolong baru yakni berdiri tahun 2006, namun sudah memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang datang setiap harinya di setiap *outlet* rumah makan tersebut yang saat ini berjumlah empat buah dan semuanya berada di Kota Depok. Keunikan Rumah Makan *Tiktok Van Depok* ini berada pada bahan bakunya yang menjual makanan jenis bebek khusus hasil persilangan antara hewan itik atau bebek (*Anas platyrhynchos*) dengan entok (*Cairina moschafa*) yang merupakan satu-satunya di Indonesia.

Perbedaan letak lokasi suatu usaha menimbulkan adanya perbedaan yang lain seperti karakteristik dan persebaran konsumen di masing-masing lokasi tersebut. Sisi timur Margonda yang didominasi oleh pertokoan, apartemen, dan

pusat perbelanjaan menjadi pilihan R.M *Tiktok Van Depok* dalam mendirikan usahanya. Sisi barat Margonda keadaannya tidak jauh berbeda dengan sisi timurnya, hanya saja di sisi ini terdapat dua universitas besar yaitu Universitas Gunadarma dan Universitas Indonesia. Ramainya Jalan Margonda di pagi hari pada sisi barat dan pada sore menjelang malam hari di sisi timur mungkin menjadi pertimbangan tersendiri pula bagi pengelola rumah makan tersebut. Pusat R.M *Tiktok Van Depok* sendiri berada di Kelurahan Kukusan yang berada di sebelah barat Margonda atau tepatnya berada di belakang kampus UI yang berada di timurnya dimana daerah tersebut merupakan wilayah permukiman.

Berdasarkan uraian di atas, maka mendasari perlu adanya penelitian tentang karakteristik lokasi dan konsumen di setiap *outlet* Rumah Makan *Tiktok Van Depok*. Hal ini didasari oleh adanya perbedaan jumlah konsumen pada setiap *outlet*.

## **1.2 Rumusan masalah**

Perbedaan lokasi suatu usaha seperti rumah makan akan memberikan perbedaan pula pada karakteristik konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana jangkauan pelayanan *outlet* Rumah Makan *Tiktok Van Depok* dikaitkan dengan karakteristik lokasinya?
2. Bagaimana karakteristik konsumen di setiap *outlet* Rumah Makan *Tiktok Van Depok*?

## **1.3 Tujuan penelitian**

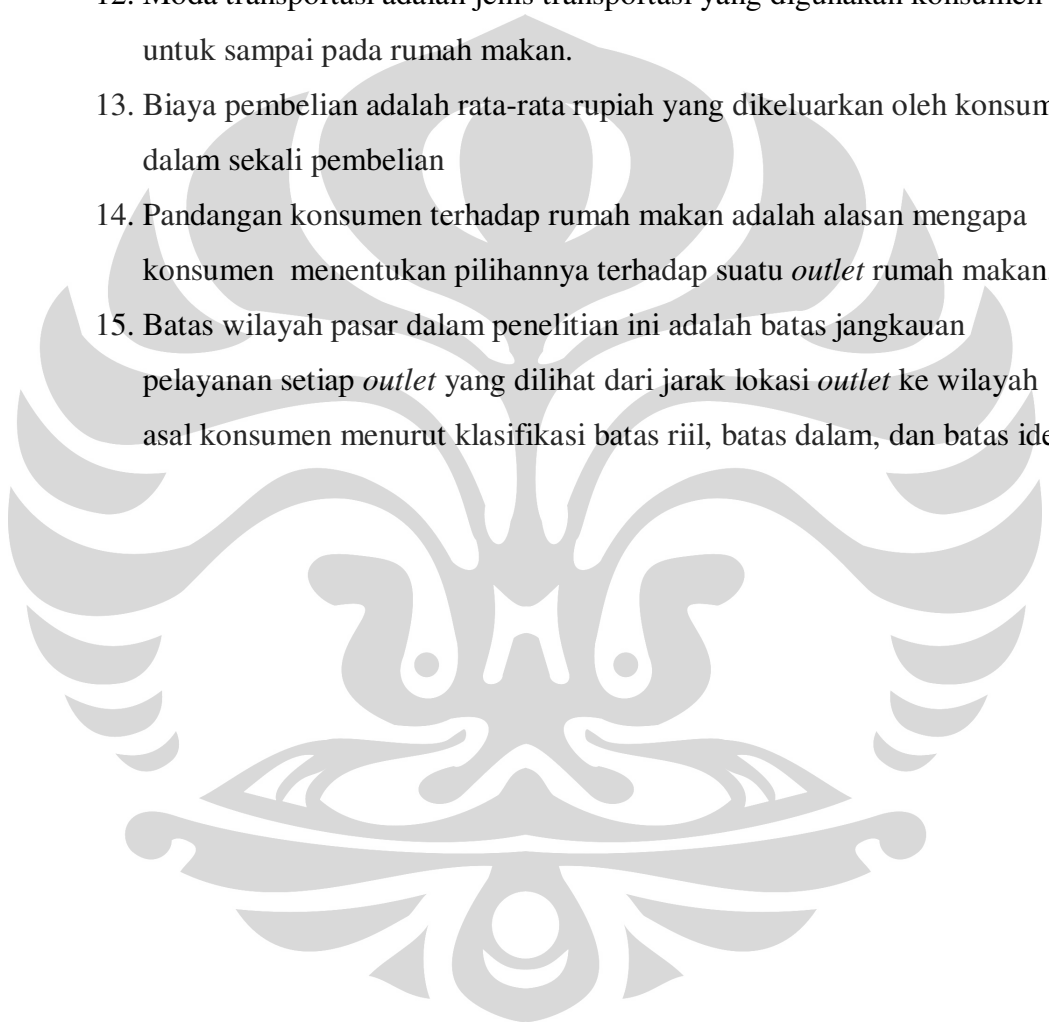
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jangkauan pelayanan *outlet* Rumah Makan *Tiktok Van Depok* dikaitkan dengan karakteristik lokasinya, serta karakteristik konsumen di setiap *outlet* Rumah Makan tersebut.



#### 1.4 Batasan dan definisi operasional

1. Jangkauan pelayanan adalah wilayah atau area yang dapat dilayani oleh suatu pusat pelayanan. (Parsi, 2002)
2. Restoran atau rumah makan merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman (Marsum, 1993).
3. Rumah makan dalam penelitian ini adalah Rumah Makan *Tiktok Van Depok* (TVD) yang terdiri dari empat *outlet* yang selanjutnya disebut sebagai *outlet* TVD 1, *outlet* TVD 2, *outlet* TVD 3, dan *outlet* TVD 4.
4. Karakteristik lokasi dalam penelitian ini dicerminkan oleh variabel penggunaan tanah dan keadaan jaringan jalan di sekitar *outlet* rumah makan.
5. Penggunaan tanah di sekitar *outlet* rumah makan merupakan penggunaan tanah di sekitar *outlet* dalam radius yang ditentukan.
6. Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai suatu lokasi. Aksesibilitas dalam penelitian ini adalah jaringan jalan dilihat berdasarkan kelas jalan, lebar jalan, dan jenis kendaraan yang melalui jalan tersebut serta jarak rumah makan terhadap konsumen
7. Fasilitas adalah segala sarana prasarana yang terdapat pada *outlet* rumah makan. Fasilitas rumah makan dalam penelitian ini terdiri dari bangunan, lahan parkir, dan atribut lain yang mendukung kenyamanan pengunjung rumah makan (TV, toilet, mushola, dan tempat cuci tangan).
8. Konsumen merupakan orang-orang yang melakukan pembelian pada *outlet* rumah makan. Dalam penelitian ini konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang datang minimal 2 (dua) kali pada *outlet* rumah makan yang sama.
9. Karakteristik konsumen adalah ciri khusus yang dimiliki konsumen, yang membedakannya dengan konsumen lain di setiap *outlet*. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi asal kedatangan konsumen, usia, profesi, frekuensi pembelian, moda transportasi, biaya pembelian, dan pandangan konsumen.

10. Asal konsumen dalam penelitian ini adalah darimana konsumen tersebut berasal, baik dari tempat tinggal (rumah), kantor/kampus, atau tempat lainnya.
11. Frekuensi kedatangan konsumen adalah berapa kali konsumen datang dan melakukan pembelian atau transaksi dalam satu bulan (rata-rata pembelian/bulan) pada *outlet* rumah makan yang sama.
12. Moda transportasi adalah jenis transportasi yang digunakan konsumen untuk sampai pada rumah makan.
13. Biaya pembelian adalah rata-rata rupiah yang dikeluarkan oleh konsumen dalam sekali pembelian
14. Pandangan konsumen terhadap rumah makan adalah alasan mengapa konsumen menentukan pilihannya terhadap suatu *outlet* rumah makan.
15. Batas wilayah pasar dalam penelitian ini adalah batas jangkauan pelayanan setiap *outlet* yang dilihat dari jarak lokasi *outlet* ke wilayah asal konsumen menurut klasifikasi batas riil, batas dalam, dan batas ideal.



## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kota dan Kebutuhannya**

Kota merupakan pemusatan dari berbagai kegiatan yang meliputi kegiatan sosial, kegiatan ekonomi, kegiatan politik, kegiatan kebudayaan, dan kegiatan administrasi (Rahardjo, 2005). Kota dicirikan dengan tingginya aktivitas kegiatan ekonomi terutama kegiatan perbankan dan pelayanan jasa. Komponen kota terdiri dari jalan, pertokoan, perkantoran, perumahan, zona pejalan kaki, daerah hijau, plaza, area parkir yang luas, hotel, dan rumah makan.

Kota merupakan kumpulan keanekaragaman banyak hal. Berbagai strata masyarakat bergabung dalam satu tempat yang sama, yaitu kota. Masyarakat tersebut berusaha untuk bisa mencukupi kebutuhannya guna tetap menjaga kelangsungan hidupnya.

Masyarakat kota merupakan masyarakat yang heterogen. Oleh karena itu setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan hidup pada masyarakat perkotaan banyak ditentukan oleh gaya hidup. Salah satu gaya hidup yang terjadi di perkotaan adalah kebiasaan makan serba praktis (*instant*) sehingga menciptakan kebiasaan makan di luar rumah.

Menurut Christaller, esensi dari fungsi sebuah kota adalah sebagai pusat dari segala kegiatan yang berada di sekitarnya, sebagai pusat dari kegiatan perekonomian perdagangan dan jasa. Kota sebagai pusat dari segala kegiatan dapat menarik minat pengunjung untuk memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier (Nirwani, 2008).

#### **2.2 Faktor yang mempengaruhi lokasi**

Menurut Hartono, 2004 ketertarikan pelanggan yang paling utama adalah lokasinya, misalkan kemudahan untuk dijangkau dan yang terpenting adalah posisinya yang strategis. Dalam pemilihan lokasi gerai kuliner sendiri, menurut Walker dan Lundberg (1993) gerai kuliner mewakili konsep yang mencakup lokasi, menu, harga, pelayanan, dan suasana. Lokasi adalah faktor yang paling mempengaruhi faktor-faktor lainnya. Lokasi yang baik bagi suatu gerai kuliner bergantung kepada jenis kuliner dan tipe konsumen seperti apa yang ingin

dilayani. Berdasarkan hal tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi rumah makan adalah sebagai berikut :

- a. Karakter demografi masyarakat yang mencakup umur, pekerjaan, agama, kebangsaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan individu rata-rata
- b. Jarak

Jarak menciptakan “gangguan” dalam manusia berhubungan atau bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya. Jarak menciptakan gangguan karena dibutuhkan waktu dan tenaga (biaya) untuk menciptakan lokasi yang satu dari lokasi lainnya. Makin jauh jarak yang ditempuh, makin menurun minat orang untuk bepergian dengan asumsi faktor lain semuanya sama (Losch dalam Djojodipuro, 1992). Jarak dibagi menjadi jarak absolute dan jarak relatif. Jarak absolute merupakan jarak yang ditarik garis lurus antara dua titik. Dengan demikian jarak absolute adalah jarak yang sesungguhnya. Jarak relatif adalah jarak atas pertimbangan tertentu misalnya rute, waktu, biaya, kenyamanan, dan sebagainya.

- c. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah suatu ukuran potensial atau kesempatan untuk melakukan perjalanan yang digunakan untuk mengalokasi masalah yang terdapat dalam sistem transportasi dan mengevaluasi solusi alternatif (Priyarsono, 1995). Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya (Tarigan dalam Junaidi, 2004).

Aksesibilitas yang tinggi di suatu daerah dicirikan dengan sarana dan prasarana transportasi yang memadai. Salah satu prasarana transportasi tersebut adalah jalan. Jalan adalah prasarana transportasi darat yang meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan bagi lalu lintas, yang berbeda pada permukaan tanah, di atas permukaan tanah, di bawah permukaan tanah dan/atau air, serta di atas permukaan air, kecuali jalan kereta api, jalan lori, dan jalan kabel (Undang-Undang Republik Indonesia No.38

Tahun 2004 Tentang Jalan: Pasal 1). Jalan menurut UU No. 13 Tahun 1980 Pasal 14 dibedakan menjadi jalan arteri (utama), jalan kolektor, dan jalan lokal.

Lokasi rumah makan pada kelas jalan berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap rumah makan tersebut. Pengaruh tersebut dapat menguntungkan dan dapat pula merugikan.

### 2.3 Jangkauan Pelayanan

Jangkauan pelayanan suatu pusat dikenal sebagai *range of a good*. Jangkauannya yang merupakan *range* digambarkan sebagai area pasar (luas jangkauan area yang dilayani pusat tersebut) dari satu jenis barang dagangan (*good*). Selain itu, dapat juga dianalogikan sebagai asal pembeli, yang diukur dari jarak tempat tinggal pembeli menuju ke pusat pelayanan tempat pelanggan membeli barangnya.

Jangkauan pelayanan sebuah pusat pelayanan memiliki batas tertentu, sesuai dengan kemampuan pusat pelayanan (Ullman dalam Wahyudi 2008). Batas wilayah pasar tersebut adalah :

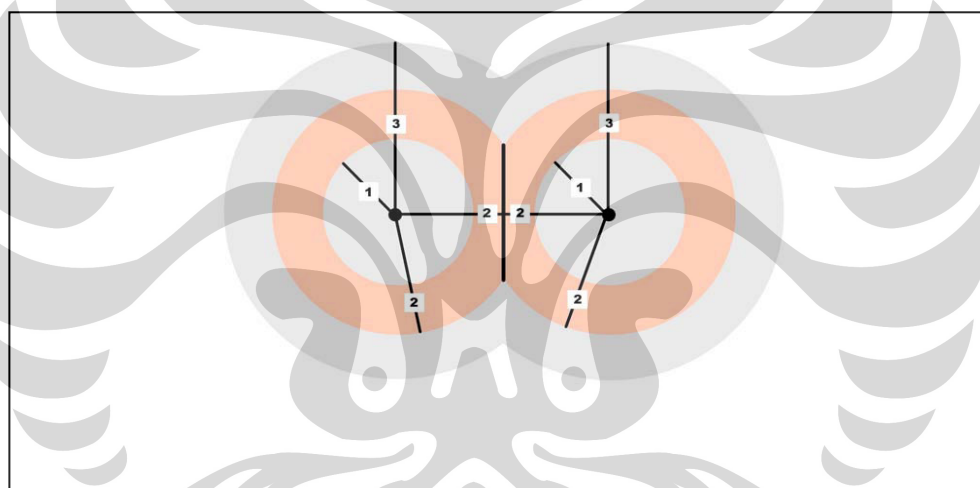
1. Batas riil, yaitu batas yang seharusnya dan secara nyata harus dikuasai atau dilayani oleh pusat pelayanan.
2. Batas dalam, yaitu batas wilayah pasar yang lebih jauh dari batas riil.
3. Batas ideal, yaitu jangkauan wilayah pelayanan terjauh.

Jangkauan pelayanan bagian dalam (*inner range of the good*) merupakan perwujudan secara spasial dari konsep ambang batas, yang bukan merupakan konsep spasial. Ini merupakan bentuk wilayah belakang (*hinterland*) atau area perdagangan yang dibutuhkan untuk memenuhi ambang batas pembelian.

Jangkauan pelayanan bagian luar ada juga yang ideal, yang kemudian dikenal sebagai *ideal outer range of the good*. Ini merupakan areal perluasan paling luar, yang tidak mendapatkan pelayanan dari pusat manapun. Penduduk di area ini tidak dapat dilayani karena biaya untuk menuju ke pusat pelayanan terlalu tinggi. Area ini mewujudkan adanya keterbatasan geografi dan ekonomi bagi suatu pusat pelayanan. Bila *ideal outer range of the good* kemudian dapat dilayani

oleh suatu pusat karena perkembangan teknologi, maka area ini menjadi *real outer range of the good*.

Jangkauan pelayanan bagian luar yang nyata (*real outer range of the good*) adalah perluasan area dari jangkauan pelayanan bagian dalam, yang bisa dilayani tidak hanya oleh satu pusat pelayanan. Bila pusat pelayanan tidak mendapatkan pesaing guna melayani *ideal outer range of the good*, maka pusat pelayanan tersebut mendapatkan *ideal outer rangenya* sepenuhnya menjadi bagian dari *real outer range of the good*. Namun bila terdapat pesaing, maka *ideal outer rangenya* dilayani secara bersama sehingga *real outer rangenya* mengecil. Bagian luar ini dilayani secara bersama dan merupakan area perpotongan lebih dari satu pusat pelayanan.



Keterangan :

1 = Inner range (threshold) 2 = Real outer range 3 = Ideal outer range

[Sumber: Hartshorn, 1980]

**Gambar 2.1 Hubungan antara range of a good dan batas area perdagangan**

Teori *Central Place* yang dicetuskan oleh Christaller merupakan konsep dasar tentang perkembangan perkotaan yang menjelaskan hubungan antara tempat sentral dengan wilayah pengaruhnya (*hinterland*). Teori tersebut bermaksud menghubungkan tempat-tempat sentral sebagai penyedia jasa atau pelayanan bagi penduduk *hinterlandnya*. Christaller juga mengemukakan bahwa pusat pelayanan

akan berlokasi menurut pola heksagon, sehingga wilayah akan saling berbatasan tanpa bertumpang tindih (Tarigan, 2006).

Salah satu konsep fundamental dari teori ini adalah lingkup (*range*). Pada lingkup (*range*), keberadaan ambang batas suatu pusat menimbulkan jangkauan pelayanan. Lingkup (*range*) digambarkan sebagai area (luas jangkauan area yang dilayani) dari kepusatan suatu pusat. Jangkauan ini dapat juga dianalogikan sebagai asal konsumen yang diukur dari jarak tempat tinggal pembeli menuju ke pusat pelayanan tempat konsumen membeli barangnya. Pusat pelayanan dalam penelitian ini adalah rumah makan atau restoran. Sebagai kebutuhan tambahan restoran mudah ditemukan terutama di perkotaan. Oleh karena itu muncul asumsi bahwa konsumen hanya akan membeli kebutuhan dari pusat yang terdekat dari tempat tinggalnya. teori Central Place merupakan teori terkenal dan paling banyak diteliti. Teori tersebut bermaksud menghubungkan tempat-tempat sentral sebagai suatu pusat yang menyediakan jasa atau pelayanan bagi penduduk *hiterlandnya*.

#### **2.4 Perilaku konsumen**

Perangsang pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Perangsang lain mencakup kekuatan besar dan peristiwa di lingkungan pembeli, yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua perangsang tersebut diubah menjadi seperangkat tanggapan pembeli yang dapat diamati, yaitu produk, pilihan merek, pilihan agen, waktu membeli, dan jumlah pembelian (Kotler, 2002). Menurut Husein (1997), perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Perilaku yang tampak

Adapun variabel-variabelnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

2. Perilaku yang tak tampak

Adapun variabel-variabelnya adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen.

Manusia memiliki banyak kebutuhan dan bila digabungkan dengan keinginan, akan terwujud menjadi permintaan untuk membeli atau mendapatkan suatu barang. Kebutuhan manusia menurut Teori Motivasi Maslow, dapat

digolongkan menjadi kebutuhan psikologis (lapar, haus), kebutuhan keamanan (rasa aman, perlindungan), kebutuhan sosial (rasa memiliki, rasa kasih sayang, kegembiraan), kebutuhan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan status), dan kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan diri, ekspresi diri, pengetahuan, realisasi).

Usia, tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian menjadi faktor pribadi dari seorang konsumen yang mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian. Contohnya, kebutuhan dan keinginan dari seorang remaja berbeda dari konsumen yang sudah tua, kebiasaan berbelanja dari konsumen yang berpendapatan tinggi berbeda dengan konsumen yang pendapatannya lebih rendah, dan sebagainya. Gaya hidup yang dicirikan oleh pola hidup, aktivitas, minat juga turut berperan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Holloway dan Hubbard (2001) untuk mempelajari hubungan antar manusia dan tempat dapat dijelaskan melalui proses akuisisi informasi terhadap individu-individu yang berbeda berkenaan dengan usia, kemampuan fisik, jenis kelamin, dan peranan sosial dari masing-masing individu tersebut. Setelah memperoleh informasi kita dapat mengetahui karakteristik suatu lingkungan atau tempat terhadap perilaku manusianya dengan melakukan beberapa metode seperti teknik *mental map*, penentuan perkiraan jarak dan metode kuesioner.

Golledge, 1997 menyatakan bahwa *Behavior Geography* termasuk salah satu pendekatan yang bersifat induktif, penerapannya yaitu saat konsumen dihadapkan kepada beberapa pilihan dan harus mengambil satu keputusan, maka yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut adalah menyusun kriteria-kriteria tertentu, lalu mencari informasi sebanyak mungkin dan melakukan evaluasi terhadap informasi tersebut sehubungan dengan kriteria yang ada sehingga pada akhirnya didapatkan suatu pilihan yang terbaik bagi konsumen tersebut.

## **2.5 Pengambilan keputusan konsumen**

Dalam melakukan aktivitas membeli barang dan jasa, konsumen melakukan sejumlah tindakan pemilihan untuk mendapatkan produk yang dianggapnya sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya. Proses ini disebut sebagai



proses pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen menetapkan pilihan terhadap objek/produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, termasuk bagaimana upaya atau cara untuk mendapatkannya. Proses ini didahului oleh pengenalan masalah yang dihadapi oleh konsumen itu sendiri, yaitu ada atau munculnya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena seseorang merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang dialaminya dengan kondisi ideal yang diinginkannya. Kebutuhan ini juga dipengaruhi oleh tanggapan dan pandangannya yang diterima dari lingkungan sekitarnya, atau dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari konsumen itu sendiri. Proses pengambilan keputusan ini sendiri dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen, faktor sosial politik dan budaya, serta faktor keruangan (Kotler & Armstrong, 1997).

Proses pengambilan keputusan konsumen diawali oleh tahapan pengenalan masalah, yaitu adanya kebutuhan yang menjadi faktor pendorong atau motivasi bagi konsumen dalam mengambil tindakan untuk mengatasinya. Ketika konsumen memutuskan untuk mengatasi masalah tersebut, terjadi pencarian informasi seputar masalah yang dihadapi dan cara mengatasinya. Pencarian informasi ini meliputi objek apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan, dimana terdapatnya, cara-cara untuk mendapatkannya, dan hambatan yang mungkin ditemui. Informasi yang didapat merupakan gabungan dari sumber-sumber eksternal (iklan, referensi, media massa) dan sumber internal (pengalaman, ingatan) yang diterima oleh konsumen.

Tahapan akhir dari proses pemilihan konsumen adalah membuat rencana perjalanan dan melakukan tindakan memilih dan membeli objek/produk yang diinginkan. Pembuatan rencana perjalanan dan tindakan pemilihan/pembelian oleh konsumen disebut sebagai perilaku konsumen secara nyata/tampak (*overt behaviour*), yang dicirikan dari adanya pergerakan konsumen dari tempat asalnya ke tempat tujuan untuk mendapatkan objek/produk yang dibutuhkan. Dalam pembuatan rencana perjalanan, terdapat faktor keinginan dari konsumen yang berperan antara lain jarak, biaya, waktu, dan sikap terhadap objek/produk. Keinginan dari konsumen terhadap objek dipengaruhi oleh adanya hambatan atau batasan yang mempengaruhi pemilihan alternatif yang sudah dirumuskan sebelumnya, sehingga pilihan yang dilakukan konsumen adalah bagian dari

alternatif yang paling mungkin untuk dilakukan dengan hambatan/batasan paling minimal (Golledge & Stimson, 1997).

## **2.6 Sejarah perkembangan industri rumah makan**

Dalam sejarah kemanusiaan, industri penyajian makanan dan minuman (*Food & Beverage Service Industry*) termasuk industri yang tertua di dunia. Mulanya manusia mengumpulkan berbagai jenis makanan untuk dihidangkan kepada orang lain. Tidak dapat diketahui secara pasti kapan industri penyajian makanan dan minuman dimulai. Pada dasarnya industri tersebut adalah industri yang menghadirkan makanan dan minuman kepada orang-orang yang jauh dari rumahnya. Atau dengan kata lain, yaitu ketika seseorang jauh dari rumahnya, maka orang tersebut pasti memerlukan tempat untuk beristirahat, makan, dan minum (Arief, 2005).

Dahulu orang-orang bepergian dengan berkendaraan kuda, berjalan kaki, atau berkendaraan dengan gerobak (kereta) yang ditarik dengan beberapa ekor anjing atau kuda. Akibatnya timbul beberapa rumah makan dan penginapan di sepanjang jalan yang dilalui orang-orang yang bepergian tersebut.

## **2.7 Jenis rumah makan atau restoran**

Menurut Ditjen Pariwisata restoran adalah salah satu jenis usaha pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan. Adapun tujuan operasionalnya adalah mencari keuntungan dan memberikan kepuasan bagi konsumen (Kotler, 2002).

Menurut Saidi dalam Ikhwan (2007), ada delapan jenis restoran yang berkembang pesat saat ini, yaitu :

### **1. *Fast food* (Restoran layanan cepat)**

Restoran jenis ini hanya dapat menyajikan makanan tertentu saja. Jenis restoran ini sangat populer di kota-kota besar. Sebagian restoran *fast food* juga menyediakan *delivery order* (layanan pesan antar)/*take out* (dibungkus untuk makan di luar restoran).

2. *Gourmet* (Restoran ala ruang makan di rumah mewah)

Restoran jenis ini menawarkan suasana yang tenang dan terdapat pada sebagian besar lokasi hotel-hotel bercita rasa tinggi. Biasanya restoran semacam ini berbiaya operasional tinggi, karena membutuhkan dekorasi yang berkelas dan membutuhkan banyak pelayan terlatih. Restoran jenis ini pada umumnya memiliki konsumen tertentu.

3. *Buffet* (Prasmanan/masak sendiri)

Ciri utama restoran *buffet* ini adalah berlakunya satu harga untuk makan sepuasnya apa yang disajikan pada *buffet*. Pelanggan dapat dengan leluasa memilih dan masak sendiri menu-menu yang diinginkannya. Sentuhan pelayanan dari *waiters* (pelayan) relatif sedikit pada jenis restoran ini.

4. *Bistro/Grill* (Restoran keluarga)

Jenis restoran ini umumnya memiliki banyak menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Pelayanan yang ramah dan kekeluargaan untuk memuaskan pelanggan menjadi ciri khas restoran ini. Namun dari sisi dekorasi tidak semewah restoran jenis *gourmet*.

5. Restoran Istimewa

Restoran jenis ini biasanya terdapat jauh dari keramaian dan memberikan kesan khusus, seperti di daerah pegunungan yang indah dan mudah dijangkau banyak orang.

6. Restoran Sederhana

Restoran jenis ini menyajikan menu yang tidak istimewa. Yang terpenting menu makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki rasa enak, higienis dan relatif murah bila dibandingkan dengan jenis restoran lainnya.

7. Restoran Etnik

Restoran jenis ini menyajikan masakan daerah tertentu dan spesifik. Dekorasi disesuaikan dengan etnik bersangkutan ditambah dengan alunan musik etnik, bahkan pakaian seragam para pekerjanya bernuansa etnik.

## 2.8 Penelitian terdahulu

- a. Sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai konsumen restoran oleh Hendrik Gunawan, yaitu konsumen Restoran Padang. Penelitian tersebut

dilakukan pada tahun 2006 yang membahas tentang karakteristik konsumen pada hari kerja dan bukan hari kerja. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perbedaan secara geografis mengenai jangkauan dan karakteristik konsumen pada hari kerja dan bukan hari kerja. Hasil yang didapat antara lain pada hari kerja jangkauan konsumen didominasi oleh jarak kurang dari 1 km sedangkan pada bukan hari kerja didominasi oleh jarak kurang dari 1 km dan lebih dari 2 km. Perbedaan karakteristik konsumen Restoran Padang pada hari kerja terdapat pada frekuensi pembelian, sedangkan pada hari kerja terdapat persamaan karakteristik asal, transportasi dan cara pembelian (Gunawan,2006).

- b. Selain itu penelitian sebelumnya adalah mengenai keputusan pembelian dan kepuasan konsumen oleh Dwita Pratiwi. Penelitian tersebut dilakukan tahun 2008 pada restoran Burger Blenger di Jakarta Selatan. Hasil yang didapat antara lain bahwa karakteristik konsumen Burger Blenger didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, berusia antara 15-24 tahun, pendidikan sarjana (S1) dengan profesi dominan sebagai Pegawai Swasta dan pendapatan rata-rata per bulan Rp 1.500.000 s/d 2.499.999. Hasil analisis proses keputusan pembelian adalah bahwa konsumen Burger Blenger sudah terbiasa mengkonsumsi *fastfood* seperti burger dan hotdog. Rasa. Evaluasi pasca pembelian menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dengan rasa produk Burger Blenger sudah sesuai bagi konsumen, hampir semua responden berniat untuk datang kembali walau akan tetap membeli burger lokal lain (Pratiwi, 2008)
- c. Penelitian Sebelumnya juga dilakukan oleh Berni Nirwani pada tahun 2008 mengenai karakteristik lokasi mini market di Kelurahan Pejuang. Hasil yang didapat antara lain bahwa berdasarkan jenisnya, waralaba seperti mini market memiliki lokasi yang beragam, namun sebagian besar lokasi mini market berada di jalan utama. Karakteristik konsumen menunjukkan, jarak tempuh yang disukai 300 m – 500 m dari perumahan sekitar, dengan waktu kedatangan tidak menentu (Nirwani, 2008)

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Variabel penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik lokasi rumah makan yang meliputi penggunaan tanah di sekitar *outlet* rumah makan dan jaringan jalan, karakteristik *outlet* rumah makan yang meliputi fasilitas rumah makan, serta karakteristik konsumen seperti usia, profesi, asal konsumen, frekuensi kedatangan konsumen ke rumah makan, moda transportasi yang digunakan konsumen, biaya pembelian, serta pandangan konsumen terhadap rumah makan.

### **3.2 Pengumpulan data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan survey langsung ke lapangan, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain seperti instansi atau lembaga terkait, perpustakaan, arsip perseorangan dan sebagainya.

#### **3.2.1 Pengumpulan data primer**

Data primer dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui penggunaan tanah sekitar dan jaringan jalan di setiap *outlet* rumah makan, fasilitas, jumlah konsumen, serta karakteristik konsumennya. Data primer ini didapat dengan menggunakan teknik kuesioner dan observasi. Teknik kuesioner digunakan untuk mendapatkan data karakteristik konsumen, sedangkan observasi digunakan untuk mendapatkan penggunaan tanah di sekitar *outlet* dan jaringan jalan, fasilitas, dan jumlah konsumen di setiap *outlet* rumah makan.

Teknik kuesioner adalah usaha pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Teknik kuesioner yang digunakan adalah teknik kuesioner semi tertutup, dimana peneliti sudah memberikan alternatif jawaban untuk dipilih oleh responden namun terdapat pertanyaan terbuka yang diajukan oleh peneliti. (Lampiran Kuesioner). Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen

**Universitas Indonesia**

yang datang ke *outlet* rumah makan dan melakukan pembelian minimal 2 (dua) kali pada *outlet* yang sama.

Penentuan jumlah sampel untuk karakteristik konsumen dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pada teknik ini penentuan sampel dengan mengambil konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Teknik ini cocok untuk survei pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya, di mana tidak diketahui dengan jelas jumlah populasinya.

Dari hasil perhitungan sampel diperoleh jumlah total responden sebanyak 167 orang dengan variasi jumlah sampel yang berbeda di setiap *outlet*nya. Jumlah responden ini didapat selama waktu penelitian yang dimulai pada tanggal 28 Maret 2010 sampai dengan 4 April 2010 yang dilakukan serentak pada setiap *outlet* rumah makan pada pukul 11.00 WIB sampai pukul 19.30 WIB. Jumlah total responden adalah 167 orang, yang terdiri dari 47 responden pada *outlet* TVD 1, 33 responden pada *outlet* TVD 2, 40 responden pada *outlet* TVD 3, dan 47 responden pada *outlet* TVD 4.

### **3.2.2 Pengumpulan data sekunder**

Data sekunder meliputi data peta dan data dari pihak lain seperti instansi atau lembaga terkait. Data sekunder yang dalam penelitian ini adalah :

1. Peta Administrasi Kota Depok skala 1:10.000 tahun 2008 yang diperoleh dari Dinas Tata Ruang dan Permukiman Kota Depok
2. Peta Jaringan Jalan Kota Depok skala 1:10.000 tahun 2008 yang diperoleh dari Dinas Tata Ruang dan Permukiman Kota Depok
3. Peta Penggunaan Tanah Kota Depok tahun 2004 skala 1:10.000 yang diperoleh dari BPN Kota Depok
4. Peta dasar DKI Jakarta, Tangerang, dan Bogor sebagai pelengkap yang diperoleh dari Laboratorium Komputer Departemen Geografi FMIPA UI.
5. Peta Gunther Kota Depok tahun 2009 – 2010 skala 1:10.000

### 3.3 Pengolahan data

Peta dan data yang telah diperoleh diolah agar sesuai dengan tujuan penelitian dan kemudian diinformasikan melalui visualisasi peta yang memiliki informasi database spasial. Dalam pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan penyuntingan data jika kemungkinan terdapat data yang tidak jelas atau terjadi kesalahan dalam pengisian kuesioner atau daftar pertanyaan. Langkah-langkah pengolahan data adalah sebagai berikut:

#### 3.3.1 Pembuatan peta tematik

Peta dasar yang dibuat pada penelitian adalah Peta Administrasi dan jaringan jalan Kota Depok dan sekitarnya. Berdasarkan peta dasar tersebut, maka dibuatlah peta-peta tematik antara lain:

1. Peta Lokasi Penelitian

Peta ini dibuat dengan melakukan *plotting* lokasi titik rumah makan *Tiktok Van Depok* ke dalam satu peta

2. Peta Jumlah konsumen, yaitu dengan menggambarkan lingkaran berbanding yang menunjukkan besar jumlah konsumen per hari di setiap *outlet*.

3. Peta Jangkauan Pelayanan

Peta dibuat berdasarkan pengolahan data asal konsumen di setiap *outlet* rumah makan. Data asal konsumen yang didapat berupa alamat responden, kemudian dilakukan *plotting* berdasarkan alamat tersebut, kemudian dibedakan berdasarkan batas pasar.

#### 3.3.2 Pengolahan untuk memperoleh karakteristik lokasi

Lokasi berdasarkan penggunaan tanah di sekitar *outlet* dalam radius 100 meter, aksesibilitas, dan fasilitas yang dimiliki setiap *outlet* rumah makan, didapat dengan melakukan observasi pada objek penelitian. Kemudian membandingkan setiap variabel (kecuali penggunaan tanah sekitar) tersebut dengan membuat tabel perbandingan setiap *outlet* sehingga diketahui perbedaan dan persamaan lokasi pada setiap *outlet*.

### 3.3.3 Pengolahan untuk memperoleh karakteristik konsumen

Pengolahan untuk memperoleh karakteristik konsumen dilakukan dengan pengolahan menggunakan data tabel dan grafik. Tahapan pengolahan data tersebut antara lain :

1. Mengelompokkan data yang akan ditabulasi dan dianalisis yaitu dengan mengelompokkan masing-masing variabel karakteristik konsumen kedalam klasifikasi yang ditentukan, yaitu:
  - Usia : kurang dari 25 tahun dan  $\geq 25$  tahun;
  - Profesi : pelajar/mahasiswa dan non pelajar/mahasiswa
  - Asal konsumen : rumah, kantor/kampus, dan tempat lain;
  - Frekuensi pembelian : 1 kali/bulan, 2 – 3 kali/bulan, dan lebih dari 3 kali/bulan;
  - Moda transportasi : jalan kaki, kendaraan umum/angkot, motor, dan mobil;
  - Biaya rata-rata pembelian : kurang dari Rp 25.000, Rp 25.000 – Rp 50.000, dan lebih dari Rp 50.000;
  - Pandangan konsumen : murah, dekat, nyaman, dan enak.
2. Menghitung persentase data usia, profesi, asal konsumen, frekuensi kedatangan konsumen, moda transportasi yang digunakan, biaya pembelian, serta pandangan konsumen terhadap rumah makan. Persentase diperoleh dengan menghitung jumlah responden berdasarkan klasifikasi di tiap variabel terhadap jumlah responden di masing-masing *outlet*.
3. Menghitung persentase asal konsumen, frekuensi kedatangan, dan moda transportasi kedalam kelas jarak kurang dari 1 (satu) kilometer, 1- 2 kilometer, dan lebih dari 2 kilometer.
4. Membuat grafik batang pada setiap variabel karakteristik konsumen dengan variabel sumbu y yaitu persentase jumlah konsumen dan sumbu x yaitu variabel karakteristik konsumen di setiap *outlet* rumah makan

### 3.3.4 Pengolahan untuk memperoleh jangkauan pelayanan konsumen

Jangkauan konsumen didapat dengan memplotkan data asal berupa alamat konsumen kedalam peta, kemudian mengklasifikasikannya berdasarkan wilayah



batas pasar, yaitu batas ideal, batas dalam, dan batas riil. Adapun langkah-langkah menentukan batas tersebut adalah sebagai berikut:

- Batas ideal
  - Menentukan jarak terjauh antara konsumen dengan *outlet* kemudian menarik garis/batas berupa lingkaran berdasarkan jarak tersebut sehingga seluruh konsumen berada didalamnya.
- Batas riil
  - Membagi nilai jarak terjauh konsumen dengan jumlah batas (3) sehingga didapat radius atau jangkauan terdekat antara *outlet* dan konsumen
- Batas dalam
  - Membuat batas diantara batas ideal dan batas riil dengan membagi dua jarak kedua batas tersebut

### 3.4 Analisis data

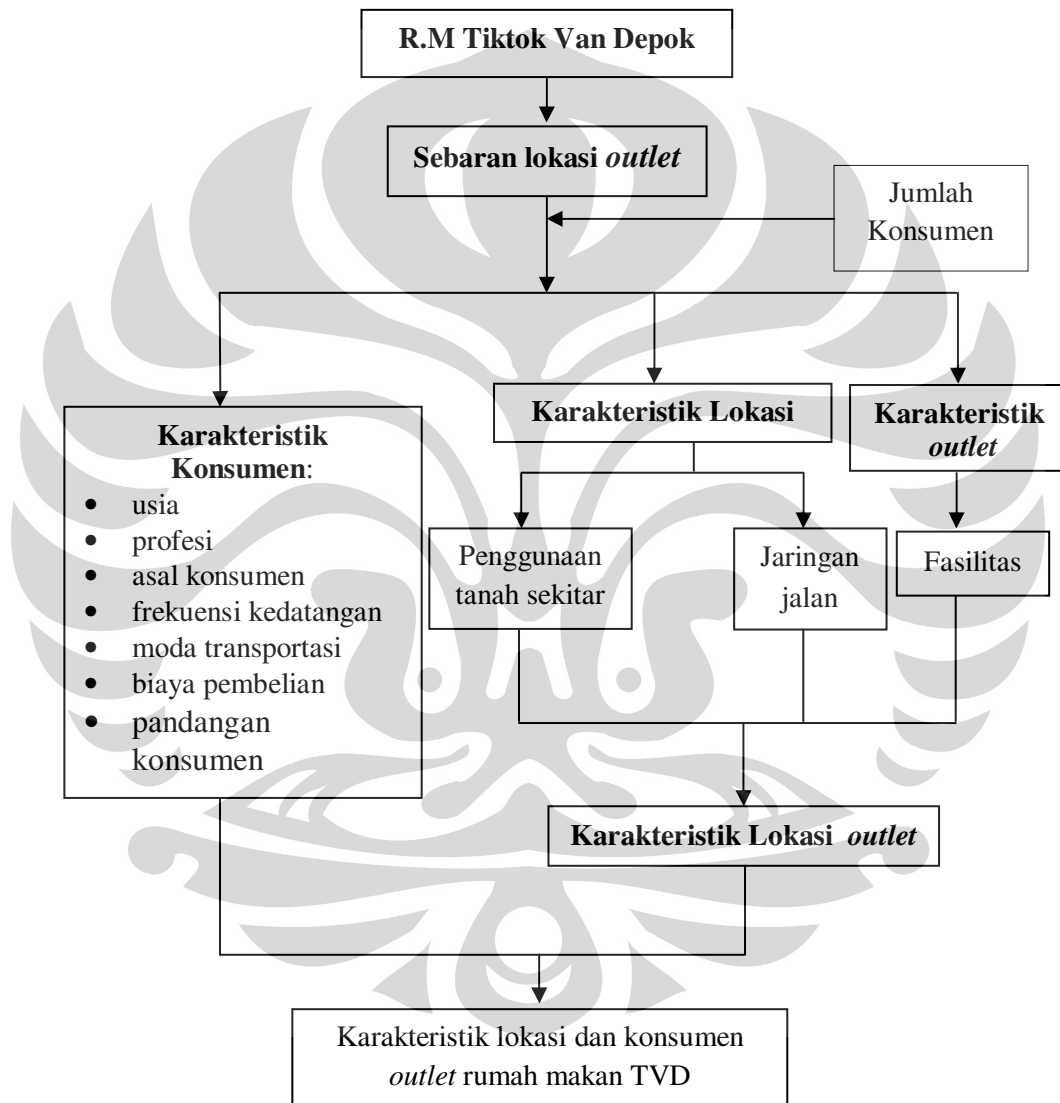
Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis komparatif dan analisis deskriptif. Analisis komparatif dilakukan untuk menjelaskan perbedaan karakteristik lokasi dan konsumen di setiap *outlet* Rumah Makan *Tiktok Van Depok*, sedangkan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan dari data fakta di lapangan yang bertujuan untuk menyampaikan penjelasan terhadap suatu fenomena keruangan.

Permasalahan yang dikemukakan kemudian akan dibahas dan dijawab melalui metode analisis keruangan. Menurut Bintarto (1991), pada hakikatnya unsur geografi adalah jarak (*distance*), kaitan (*interaction*), dan gerakan (*movement*). Sehingga secara keruangan analisis pada penelitian dilakukan dengan mendeskripsikan hubungan jangkauan (jarak konsumen terhadap rumah makan) dan karakteristik konsumen terhadap karakteristik lokasi di setiap *outlet* rumah makan.

Tahapan analisis data tersebut antara lain :

1. Melakukan *overlay* lokasi *outlet* dengan lokasi (asal) konsumen sehingga dapat diketahui jarak antar *outlet* dengan konsumen .
2. Membuat wilayah pelayanan bersama dengan meng*overlay* peta jangkauan pelayanan konsumen di setiap *outlet* R.M *Tiktok Van Depok*.

3. Melakukan analisis deskriptif atau memberikan penjelasan terhadap fakta di lapangan seperti kaitan antara lokasi dan karakteristik konsumen, serta jangkauan pelayanan yang dicapai setiap *outlet*.



**Gambar 3.1 Alur Pikir Penelitian**

## **BAB 4**

### **GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN**

#### **4.1 Kota Depok**

Kota Depok letaknya sangat strategis ditinjau dari segi politik, ekonomi, sosial, dan budaya karena berbatasan langsung dengan Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan merupakan wilayah penyangga untuk meringankan tekanan perkembangan penduduk Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebagai Ibukota Negara Republik Indonesia, yang diarahkan untuk pola permukiman dan penyebaran kesempatan kerja secara lebih merata sebagaimana dimaksud dalam Instruksi Presiden Nomor 13 Tahun 1976 tentang Pengembangan Wilayah Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi). Dalam perkembangannya selain sebagai pusat permukiman telah tumbuh pula sebagai kota perdagangan, jasa, dan pendidikan.

Kota Depok menjadi salah satu kota yang diminati kaum urban. Kondisi ini lebih disebabkan tingginya laju pertumbuhan ekonomi di kota tersebut yang mencapai 6.42 persen dan indeks pembangunan manusia (IPM) Kota Depok yang mencapai 78.68 persen (Depok dalam Angka, 2009). Sebagai kota Urban, perkembangan Depok sangat tergantung akan dinamika Metropolitan Jakarta, dimana mayoritas penduduk Kota Depok bekerja di daerah tersebut.

Kota Depok menjadi pusat wisata belanja dan kuliner dipicu oleh kepindahan Kampus UI sebagai kampus negeri terbesar di Indonesia yang kemudian disusul oleh masuknya perguruan tinggi lain seperti Gunadarma. Dua universitas besar ini setidaknya masing-masing memiliki 30.000 mahasiswa sehingga juga menjadikan Depok sebagai kota mahasiswa ([data.ui.ac.id](http://data.ui.ac.id)). Kehidupan mahasiswa yang tidak hanya berpusat pada kegiatan belajar saja menimbulkan tumbuhnya rumah-rumah kost, apartemen, pusat perbelanjaan, serta unit usaha lain seperti rumah makan.

Rumah makan di Kota Depok tumbuh dengan pesat terutama di sepanjang Jalan Margonda. Jenis makanan yang disediakan pun sangat beragam, dari makanan tradisional yang menyediakan masakan khas daerah tertentu, hingga makanan modern seperti hamburger dan steak. Pada tahun 2009 tercatat terdapat 46 restoran, dan 1400 rumah makan di Kota Depok (Meirani, 2009). Selain itu

**Universitas Indonesia**

juga terdapat rumah makan yang menyediakan makanan khas/unik yang jarang ditemukan di tempat lain. Semua ini dilakukan untuk menarik selera dan minat penduduk terutama mahasiswa di Kota Depok yang merupakan putra daerah dari Sabang sampai Merauke.

#### **4.2 Jalan Margonda**

Tiga dari empat *outlet* rumah makan yang diteliti terletak di Jalan Margonda Depok. Secara administratif wilayah penelitian yaitu Jalan Margonda ini berada pada Kecamatan Beji dan Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok, yang meliputi tiga kelurahan yaitu Kelurahan Pondok Cina, Kelurahan Kemiri Muka, dan Kelurahan Depok. Jalan sepanjang kurang lebih 6 (enam) kilometer ini merupakan jalan utama Kota Depok yang menghubungkan Kota Depok dengan DKI Jakarta.

Adapun batas-batas Jalan Margonda adalah sebagai berikut:

Utara	: DKI Jakarta
Timur	: Kecamatan Sukmajaya
Selatan	: Kecamatan Pancoran Mas
Barat	: Kecamatan Limo

Jalan Margonda berkembang menjadi pusat wisata belanja dan kuliner. Selain terdapat sejumlah pusat perbelanjaan besar yang tak kalah dari yang ada di Jakarta, di sepanjang jalan ini juga bertumbuhan berbagai restoran yang berlomba memenuhi berbagai macam selera pengunjungnya. Pertumbuhan ini dipicu oleh kepindahan Kampus UI dan beberapa perguruan tinggi lain dari Jakarta ke Depok dan sekitarnya dimana Jalan Margonda merupakan jalan akses menuju tempat-tempat tersebut (Sutardi, 2003)

Jalan Margonda terdiri dari dua sisi, yaitu sisi timur dan sisi barat. Sisi timur merupakan jalur kendaraan yang mengarah ke Depok, Citayam atau Bojong Gede. Jalur ini biasanya padat di sore hari yaitu antara pukul 17.00 WIB hingga pukul 19.00 WIB (Marestian dkk, 2006).. Sedangkan sisi barat merupakan jalur kendaraan yang mengarah ke DKI Jakarta dan sekitarnya.

Penggunaan tanah di sekitar Jalan Margonda didominasi oleh penggunaan tanah pemukiman. Penggunaan tanah tersebut merupakan pemukiman tidak terencana dan pemukiman dengan kepadatan rendah. Permukiman itu sendiri hanya sedikit yang pintu keluaranya berada di Jalan Margonda. Hal ini karena dalam struktur Kota Depok Jalan Margonda merupakan CBD (*Central Business District*) dimana terdapat banyak kegiatan komersial sehingga penggunaan tanah pada jalan ini sendiri didominasi oleh wilayah perkantoran dan perdagangan (Marestian dkk, 2006).

#### **4.3 Jalan K.H M. Usman (Raya Kukusan) Kelurahan Kukusan**

Kelurahan Kukusan dilewati oleh sebuah jalan raya yang merupakan jalan alternatif yang menghubungkan antara Kota Depok dengan Kodya Jakarta Selatan. Jalan ini disebut Jalan Raya Kukusan atau dikenal juga dengan nama Jalan K.H M. Usman. Jalan ini padat dilalui oleh kendaraan pribadi yang mencari jalan alternatif guna menghindari kemacetan di Jalan Margonda sebagai jalan utama di Kota Depok, khususnya pada hari Senin pagi dan sore, saat warga Depok berangkat dan pulang pada hari pertama kerja setiap pekannya. Kelurahan Kukusan sendiri adalah salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Beji, Kota Depok. Kelurahan ini terletak 5 (lima) kilometer di sebelah utara pusat pemerintahan Kota Depok dan berbatasan dengan Kotamadya Jakarta Selatan.

Adapun batas-batas Kelurahan Kukusan adalah sebagai berikut:

Utara	: Kelurahan Srengseng
Selatan	: Kelurahan Beji
Timur	: Kampus Universitas Indonesia
Barat	: Kelurahan Tanah Baru

Nama Kukusan diambil dari nama buah sejenis duku yang dahulu banyak tumbuh di wilayah ini. Warga Kukusan biasa menyebutnya dengan nama buah Kokosan. Kukusan mengalami pertumbuhan pesat sejak proses belajar mengajar Universitas Indonesia pindah dari Jakarta ke kampus baru di Depok pada tahun 1987. Kukusan yang wilayahnya berbatasan langsung dengan kampus UI mengalami manfaat langsung dari keberadaan kampus negeri ini. Sejak itu

**Universitas Indonesia**

banyak berdiri tempat-tempat kost, pondokan-pondokan dan asrama-asrama yang dibangun guna menampung mahasiswa daerah yang belajar di UI dan membutuhkan tempat kost yang lokasinya dekat dengan kampus.

#### **4.4 Rumah Makan Tik Tok Van Depok (TVD)**

##### **4.4.1 Sejarah Rumah Makan Tik Tok Van Depok (TVD)**

Rumah Makan Tiktok Van Depok didirikan oleh Bapak Santoso dan Ibu Sumiati pada tahun 2006 di Kukusan, Kecamatan Beji, Depok. Awalnya pasangan ini mengawali usaha dari percobaan mengawinsilangkan bebek dan entok untuk menghasilkan daging bebek berkualitas yang kemudian diberi nama *tiktok*. Karena perkembangan tiktok yang begitu cepat dan banyak, pasangan ini kemudian membuka resto kecil-kecilan pada garasi rumah mereka untuk memasarkan hasil silangan tersebut. Saat itu hanya laku 3 - 4 ekor tiktok per hari.

Tiktok sendiri merupakan unggas hasil kawin suntik antara itik betina dengan entok jantan. Istilah ini diciptakan oleh Bapak Santoso Djaluwarno, pemilik peternakan dan rumah makan Tiktok Van Depok (TVD), pada tahun 2001. Nama tiktok ini pernah diprotes para ilmuwan sebab, jika itiknya betina sedangkan entoknya jantan, maka seharusnya dinamai toktik. Sebenarnya nama resmi untuk unggas hasil kawin silang antara bebek atau itik dengan mentok adalah *brati*, namun agar nama tersebut lebih komersil dan mudah diingat maka diplihlah nama *tiktok*. Santoso sendiri tidak sekedar menciptakan nama tiktok, namun juga menamai rumah makannya *Tiktok Van Depok (TVD)*. Nama ini dibuat agar sama terkenalnya dengan KFC, CFC, dan sebagainya (sumber: wawancara dengan pemilik pada Februari 2010).

##### **4.4.2 Konsep pelayanan Rumah Makan Tiktok Van Depok**

Konsep rumah makan ini adalah prasmanan. Di Tiktok Van Depok jumlah nasi, lalapan, dan sambal yang diinginkan dapat diambil sepuasnya sesuai keinginan pengunjung dengan harga Rp 4.000. Apabila nasi, lalapan, sambal tersebut ingin nambah, pengunjung tinggal mengambilnya sendiri dan tidak dikenakan biaya tambahan atau tetap membayar dengan harga yang sama.

Menu yang disediakan oleh rumah makan ini adalah tiktok goreng, tiktok panggang, tiktok saus tiram, dan tiktok *bengis* (cabe, kemangi, laos). Bagi penyuka telur, tersedia pula telur bebek panggang. Untuk menu tiktok goreng, harga yang harus dibayar pengunjung adalah Rp 15.000, sedangkan menu lain seperti tiktok panggang, saus tiram, dan bengis harga yang harus dibayar adalah Rp 17.500. Tiktok yang sudah diolah menjadi berbagai menu tersebut kemudian ditata dalam bufet kaca kecil. Pengunjung tinggal memilih bagian-bagian yang diinginkan, kemudian pelayan akan menghangatkannya dalam sebuah pemanas listrik (*microwave*). Apabila pengunjung menghendaki dibakar ataupun digoreng kembali pun boleh saja, tapi tentu waktu untuk disajikan lebih lama. Meskipun makanan tersebut hanya dihangatkan, pengunjung tidak perlu khawatir akan kualitas makanan. Makanan yang disajikan semuanya dalam kondisi *fresh* dimana yang tersaji pada saat sarapan, berbeda dengan yang tersaji pada saat makan siang dan makan malam, sehingga dalam sehari, rumah makan ini bisa melakukan 10 kali penggorengan dan pemanggangan. Untuk jenis sambal sebagai penyedap santapan, disediakan tiga macam, yaitu sambal hijau (ijo), sambal merah, dan sambal cabai rawit dengan kecap.



**Gambar 4.1** Berbagai menu di R.M Tiktok Van Depok

[Sumber : Survei Lapang, 2010]

Selain menu-menu umum tersebut di atas, rumah makan yang buka mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB ini memiliki menu lain yang unik yaitu bebek lngkung. Bebek ini merupakan bebek pesanan yang digunakan untuk upacara perkawinan. Jika pada umumnya tempat lain menggunakan ayam, rumah makan ini menawarkan hal baru yaitu dengan sepasang bebek yang utuh. Harga yang ditetapkan untuk sepasang bebek lngkung ini adalah Rp 100.000 – Rp 150.000. Saat ini 100 sampai 150 ekor bebek disediakan untuk memenuhi kebutuhan setiap hari dimana rumah makan ini telah memiliki 4 (empat) outlet rumah makan yang sama-sama berada di daerah Depok. Sebagai persediaan, 6.000 ekor bebek siap diolah dalam kurun waktu dua bulan (wawancara dan survei lapang 2010).

#### **4.4.3 Outlet Rumah Makan Tiktok Van Depok**

Rumah Makan Tiktok Van Depok telah memiliki empat outlet yang berada di Jalan Margonda dan Jalan K.H Usman Depok yang selanjutnya disebut sebagai *outlet* TVD 1, *outlet* TVD 2, *outlet* TVD 3, dan *outlet* TVD 4. *Outlet* TVD 1 merupakan Rumah Makan TVD Jalan K.H M. Usman (Jalan Raya Kukusan) No. 81A Kukusan, Beji; *Outlet* TVD 2 merupakan Rumah Makan TVD cabang Walikota Jalan Margonda No. 9C; *Outlet* TVD 3 merupakan Rumah Makan TVD cabang Pondok Cina, Jalan Margonda No. 418; dan *Outlet* TVD 4 yang merupakan Rumah Makan TVD cabang Kober Jalan Margonda No. 494C.

Lokasi *outlet* TVD 1 berada pada wilayah permukiman dan kelas jalan lokal. Keunggulan lokasi ini adalah persaingan yang kecil dan jalan yang tidak terlalu padat sehingga sangat tepat untuk dijadikan tempat bersantai keluarga. Sementara itu *outlet* TVD 2, *outlet* TVD 3, dan *outlet* TVD 4 berada pada Jalan Margonda yang merupakan jalan utama Kota Depok. Keunggulan lokasi ini adalah lokasi yang ramai karena merupakan jalan akses penghubung Kota Depok dengan DKI Jakarta dan merupakan wilayah pusat kegiatan baik perdagangan maupun jasa.

Berdasarkan wawancara dengan pengelola rumah makan, dari keempat *outlet* tersebut, *outlet* yang pertama berdiri adalah outlet rumah makan TVD di



Jalan K.H Usman yaitu pada tahun 2006. Sedangkan yang paling akhir adalah outlet rumah makan di Jalan Margonda No. 494C (Kober) yaitu pada tahun 2010. Dari keempat outlet, tiga diantaranya berada di jalan Margonda.

**Tabel 4.1 Data Pendukung tiap *Outlet***

Keterangan	<i>Outlet</i> TVD 1	<i>Outlet</i> TVD 2	<i>Outlet</i> 3	<i>Outlet</i> 4
Awal berdiri	2006	2008	2009	2010
Jumlah karyawan	6 orang	2 orang	3 orang	3 orang
Rata-rata jumlah konsumen/hari	105 orang	25 orang	50 orang	38 orang

[Sumber : Wawancara dan observasi lapang 2010]



## BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

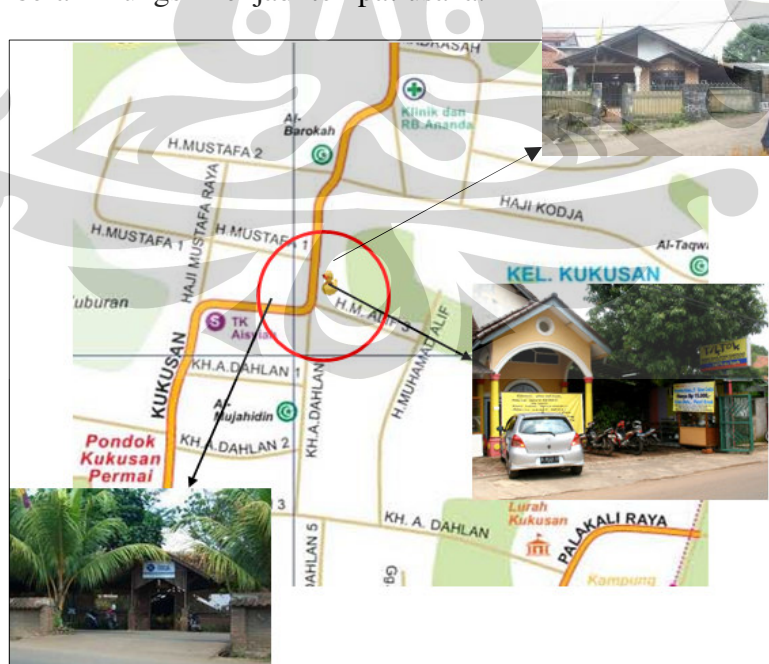
### 5.1 Karakteristik lokasi Rumah Makan Tiktok Van Depok

Karakteristik lokasi adalah ciri tersendiri yang dimiliki suatu lokasi dimana ciri-ciri tersebut mempengaruhi jalannya kegiatan atau aktivitas yang berada pada lokasi tersebut. Karakteristik lokasi R.M *Tiktok Van Depok* merupakan gambaran kondisi yang dimiliki oleh setiap *outlet* rumah makan Tiktok Van Depok yang terdiri dari penggunaan tanah di sekitar rumah makan, jaringan jalan, dan fasilitas yang dimiliki rumah makan.

#### 5.1.1 Karakteristik lokasi berdasarkan penggunaan tanah

##### 5.1.1.1 Outlet TVD 1

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, *outlet* TVD 1 berada pada wilayah permukiman. Seperti terlihat pada gambar, *outlet* ini terletak di sisi timur di pinggir Jalan K.H M. Usman (Raya Kukusan), yaitu berada pada sisi jalan arah Srengseng Sawah DKI Jakarta menuju Kota Depok. Di sekitar *outlet* ini merupakan rumah-rumah penduduk namun juga terdapat beberapa diantaranya yang telah beralih fungsi menjadi tempat usaha.



[Sumber : Survey Lapang 2010]

**Gambar 5.1** Penggunaan tanah di sekitar outlet TVD 1

Universitas Indonesia

### 5.1.1.2 Outlet TVD 2

Outlet TVD 2 berada di Jalan Margonda Raya No 9C Depok. Outlet ini terletak pada wilayah perkantoran dimana di sekitar outlet ini terdapat kantor-kantor pemerintah seperti BNI 46, Kantor Walikota Depok, Kantor KORPRI Depok, Bank Jabar, Bank BTPN, dan Kantor Polres Depok. Selain itu, letak outlet ini pun tidak jauh dari pusat perbelanjaan yaitu ITC Depok, dimana dalam kompleks pusat perbelanjaan tersebut terdapat pula bangunan-bangunan perkantoran. Tepat di sebelah timur outlet rumah makan ini terdapat praktek dokter hewan dan outlet rumah makan lain yaitu Warung Nasi Ampera (gambar 5.2)



[Sumber : Survey lapang 2010]

**Gambar 5.2 Penggunaan tanah di sekitar outlet TVD 2**

### 5.1.1.3 Outlet TVD 3

Outlet TVD 3 berada di Jalan Margonda No 418 Depok. Tepat di sebelah selatan (kiri) outlet rumah makan ini adalah toko bahan bangunan Indo Baru, sedangkan di sebelah utaranya (kanan) terdapat outlet rumah makan Ayam Bakar Christina dan warung pempek Palembang. Sisi barat outlet ini yaitu pada sisi jalan arah Depok – Jakarta memiliki karakteristik yang sama dimana terdiri dari

bangunan-bangunan usaha seperti *fotocopy*, gerai-gerai makanan, dan bangunan pertokoan yang melayani kebutuhan masyarakat di sekitarnya terutama mahasiswa. Hal ini karena letak *outlet* ini yang selain berada pada wilayah perdagangan juga merupakan wilayah pendidikan dimana dekat dengan dua universitas besar yaitu Gunadarma dan Universitas Indonesia. Di bagian belakang (timur) *outlet* rumah makan ini sendiri (Jalan Pinang) tersebar rumah kos-kosan yang banyak ditinggali oleh mahasiswa-mahasiswa dari kedua universitas, bahkan hampir seluruh rumah pada jalan tersebut merupakan rumah kos (Dwiyuliarti, 2003).



[Sumber : Survey Lapang 2010]

**Gambar 5.3 Penggunaan tanah di sekitar outlet TVD 3**

#### 5.1.1.4 Outlet TVD 4

*Outlet* terakhir atau outlet TVD 4 merupakan outlet yang termuda dibandingkan tiga outlet lainnya. *Outlet* ini terletak pada kompleks pertokoan (ruko). Di sebelah kanan (timur) dari outlet terdapat warnet (warung internet) yang bernama Neodarma. Sedangkan di sisi kiri (barat) terdapat praktek dokter

gigi, kantor asuransi Jiwasraya, *Patch Internet Game Online*, dan salon wanita. Kesemuanya itu berada dalam satu kompleks dengan *outlet* TVD 4 ini. Sementara itu bersebelahan dengan kompleks ruko dimana *outlet* TVD 4 ini berada, terdapat pula minimarket *Indomart* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari.

Sama seperti pada outlet TVD 3, *outlet* ini memiliki karakteristik yang sama dimana berada pada wilayah perdagangan dan pendidikan. Pada sisi barat *outlet* ini banyak terdapat gerai-gerai yang menyediakan kebutuhan mahasiswa seperti fotocopy dan gerai kuliner lain. Hal ini dikarenakan pada sisi tersebut terdapat jalan masuk menuju stasiun UI yang sekaligus juga jalan masuk bagi mahasiswa yang menuju universitas tersebut. Begitu pula dengan wilayah bagian selatan (belakang) outlet ini terutama pada Jalan Kober dan Jalan H. Mahali. Pada jalan ini banyak sekali disediakan rumah kos.



[Sumber : Survey Lapang 2010]

**Gambar 5.4 Penggunaan tanah di sekitar outlet TVD 4**

Bedasarkan penggunaan tanah, lokasi keempat *outlet* berada dekat dengan permukiman. Namun seiring berjalannya waktu, sebagian permukiman ini beralih fungsi menjadi wilayah usaha sebagai adaptasi terhadap perkembangan lingkungan di sekitarnya.

**Universitas Indonesia**

### 5.1.2 Karakteristik lokasi berdasarkan jaringan jalan

Secara umum, semua *outlet* terletak pada jalan raya sehingga mudah terlihat dan dicapai. Jaringan jalan pada Rumah Makan Tiktok Van Depok terdiri dari 2 (dua) kelas jalan, yaitu jalan utama (arteri) dan jalan lokal. Jalan utama merupakan Jalan Margonda Raya dimana terdapat *Outlet* TVD 2, *Outlet* TVD 3, dan *Outlet* TVD 4, sedangkan Jalan lokal merupakan Jalan K.H M. Usman (Jalan Raya Kukusan) dimana terdapat *Outlet* TVD 1.

Jaringan jalan pada *Outlet* 2, 3, dan 4 memiliki lebar kurang lebih 20 meter yang terdiri dari 2 (jalur) yaitu jalur yang mengarah ke DKI Jakarta (sisi barat) serta jalur yang mengarah ke Kota Depok, Bogor, dan sekitarnya (sisi timur). Setiap jalur pada jalan ini terdiri dari 3 (tiga) lajur dimana dilalui kendaraan-kendaraan seperti motor dan mobil pribadi, angkutan dalam kota, hingga bus-bus antar kota kecuali pada *outlet* TVD 2 yang hanya dilalui oleh kendaraan pribadi dan angkutan dalam kota. Sementara itu jaringan jalan pada *outlet* TVD 1 memiliki lebar kurang lebih 6 (enam) meter yang juga terdiri dari dua jalur namun setiap jalurnya hanya memiliki satu lajur. Pada jalan ini hanya dilalui oleh kendaraan-kendaraan seperti motor dan mobil pribadi, serta angkutan dalam kota.

**Tabel 5.1 Aksesibilitas berupa jaringan jalan di tiap *outlet***

Keterangan	<i>Outlet</i> TVD 1	<i>Outlet</i> TVD 2	<i>Outlet</i> TVD 3	<i>Outlet</i> TVD 4
Kelas jalan	Jalan lokal	Jalan utama	Jala utama	Jalan utama
Lebar jalan	6 meter	20 meter	20 meter	20 meter
Jumlah lajur	2	6	6	6
Kondisi jalan	baik, beraspal	baik, beraspal	baik, beraspal	baik, beraspal
Jenis kendaraan yang melalui	motor, mobil, sepeda, angkutan umum dalam kota	motor, mobil, angkutan umum antar kota, angkutan umum dalam kota	motor, mobil, angkutan umum antar kota, angkutan umum dalam kota, bus antar kota	motor, mobil, angkutan umum antar kota, angkutan umum dalam kota, bus antar kota

[Sumber: Survey Lapang 2010]

### 5.1.3 Karakteristik lokasi berdasarkan fasilitas

Fasilitas dalam penelitian ini terdiri dari luas bangunan, luas lahan parkir, kapasitas pengunjung, dan fasilitas lain yang mendukung kenyamanan

pengunjung rumah makan. Luas bangunan yang dimiliki *outlet* TVD 1 adalah 50 m<sup>2</sup> dengan kapasitas pengunjung sebanyak 40 orang. *Outlet* ini menyediakan lahan parkir seluas 40.m<sup>2</sup>. Namun apabila tempat parkir yang disediakan penuh, pengunjung dapat pula parkir di pinggir jalan di sekitar *outlet* tersebut. Fasilitas lain yang dimiliki *outlet* ini adalah adanya televisi, tempat cuci tangan (wastafel), toilet, serta tempat untuk sholat. Keunikan dari *outlet* ini adalah adanya kandang tiktok yang saat ini digunakan sebagai tempat pelatihan memelihara atau beternak tiktok. Sehingga tidak hanya menikmati daging tiktok, pengunjung yang datang dapat pula melihat sendiri peternakan unggas silangan tersebut. Meskipun Jarak antara kandang dengan tempat makan hanya lebih kurang tujuh meter namun tidak tercium bau yang tidak menyenangkan. Dengan suasana seperti Ini para keluarga yang menjadi pelanggan bisa bersantai dan menyantap makanan tanpa perlu terganggu dengan bau yang tidak sedap.

*Outlet* TVD 2 berdiri di atas bangunan seluas 32 m<sup>2</sup> (4 m x 8 m) dengan kapasitas pengunjung sebanyak 20 orang. Pada *outlet* ini halaman parkir sebenarnya tidak tersedia, namun pengunjung yang datang terutama menggunakan mobil tetap dapat meletakkan kendaraannya di pinggir Jalan Margonda di sekitar *outlet*. Untuk pengunjung yang menggunakan motor, dapat memarkir kendaraannya di atas trotoar di depan *outlet* ini. Fasilitas lain yang dimiliki *outlet* ini adalah adanya televisi, wastafel, dan toilet. Pada pojok rumah makan terdapat pula sebuah akuarium dimana didalamnya terdapat ikan yang berukuran besar dan menjadi salah satu daya tarik pada *outlet* ini terutama bagi anak kecil.

Bangunan yang dimanfaatkan sebagai *outlet* TVD 3 memiliki luas bangunan sebesar 64 m<sup>2</sup> (8 m x 8 m) dengan kapasitas pengunjung sebanyak 28 orang hingga 36 orang. Pada *outlet* ini tersedia lahan parkir seluas 24.m<sup>2</sup> dimana kurang lebih dapat menampung tiga buah mobil. Apabila ramai, pengunjung dapat pula menggunakan lahan parkir di sekitar *outlet* seperti lahan parkir di depan *outlet* rumah makan lainnya. Demikian pula sebaliknya, sehingga tidak jarang lahan parkir di depan *outlet* ini juga digunakan oleh pengunjung *outlet* lain. Fasilitas lain yang dimiliki *outlet* ini adalah adanya televisi, tempat cuci tangan, dan toilet.

Luas bangunan yang dimiliki *outlet* TVD 4 adalah 50 m<sup>2</sup> (5 m x 10 m) dengan kapasitas pengunjung sebanyak 30 orang. Lahan parkir yang tersedia cukup luas pada *outlet* ini, namun untuk mengetahui berapa besar luasnya sangatlah sulit. Hal ini dikarenakan lahan parkir yang tersedia digunakan bersama dengan pengunjung *outlet* lain yang berada dalam satu kompleks. Untuk lahan parkir yang terdapat tepat di depan *outlet* TVD 4 ini sendiri memiliki luas kurang lebih 32 m<sup>2</sup>. Fasilitas lain yang dimiliki *outlet* ini adalah adanya tempat cuci tangan dan toilet.

**Tabel 5.2 Fasilitas setiap *outlet***

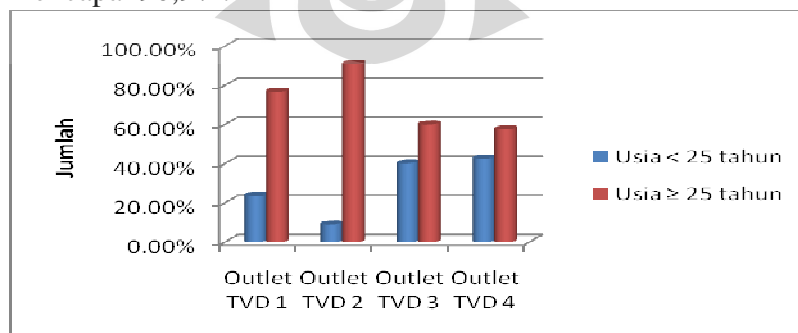
Nama Outlet	luas bangunan (m <sup>2</sup> )	luas parkir (m <sup>2</sup> )	kapasitas pengunjung (orang)	Fasilitas pendukung (macam)
<i>Outlet</i> TVD 1	50	40	40	5
<i>Outlet</i> TVD 2	32	0	20	3
<i>Outlet</i> TVD 3	64	24	36	4
<i>Outlet</i> TVD 4	50	32	30	3

[Sumber : Survey Lapang 2010]

## 5.2 Karakteristik konsumen Rumah Makan Tiktok Van Depok

### 5.2.1 Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Karakteristik konsumen berdasarkan usia pada keempat *outlet* didominasi oleh konsumen berusia 25 tahun dan atau di atas 25 tahun dengan persentase lebih dari 50% dari jumlah responden di tiap *outlet*. Perbedaan paling menonjol antara konsumen berusia kurang dari 25 tahun dan diatas atau tepat 25 tahun terdapat pada *outlet* TVD 2 dimana persentase konsumen berusia 25 tahun dan atau diatasnya mencapai 90,9%.



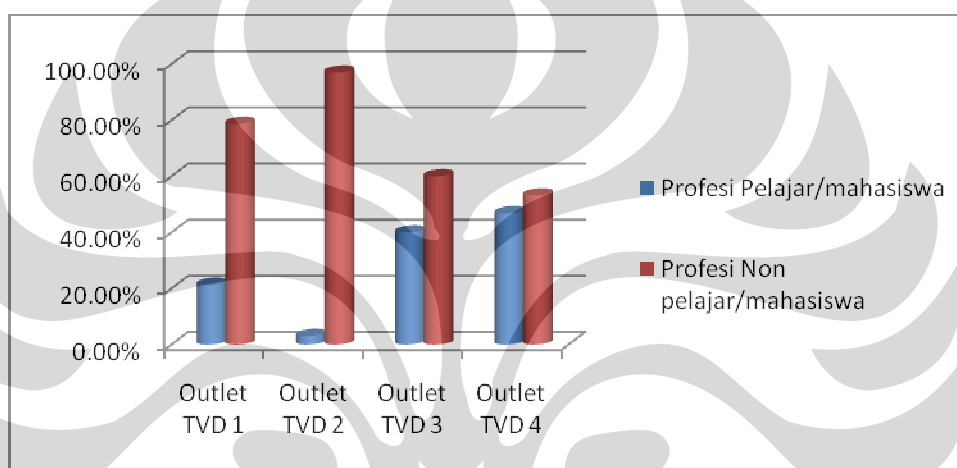
[Sumber : Pengolahan Data 2010]

**Gambar 5.5 Grafik konsumen berdasarkan usia di setiap *outlet***



### 5.2.2 Karakteristik konsumen berdasarkan profesi

Pada *outlet* TVD 1, *outlet* TVD 2, *outlet* TVD 3, dan *outlet* TVD 4, profesi konsumen didominasi oleh bukan pelajar/mahasiswa dengan persentase jumlah masing-masing adalah 78,7%; 96,97%; 60%, dan 53,,2%. Perbedaan paling menonjol antara konsumen berprofesi pelajar/mahasiswa dengan non pelajar/mahasiswa sangat terlihat pada *outlet* TVD 2 dimana persentase konsumen berprofesi non pelajar/mahasiswa mencapai 96,97%. Sementara itu, pada *outlet* TVD 4, komposisi kedua jenis profesi ini hampir sama dengan persentase masing-masing 46,80% dan 53,20%.



[Sumber : Pengolahan Data 2010]

**Gambar 5.6 Grafik konsumen berdasarkan profesi di setiap outlet**

### 5.2.3 Karakteristik konsumen berdasarkan asal kedatangan pada kelas jarak

Asal kedatangan konsumen dibedakan menjadi tiga klasifikasi yaitu dari rumah, kantor/kampus, dan dari tempat lain. Pada jarak kurang dari 1 kilometer asal kedatangan konsumen pada *outlet* TVD 1 didominasi oleh konsumen yang berasal dari rumah yaitu sebesar 66,7%. Sedangkan pada ketiga *outlet* yang lain yaitu *outlet* TVD 2, *outlet* TVD 3 dan *outlet* TVD 4 terjadi persamaan karakteristik yaitu didominasi konsumen yang berasal dari kantor atau kampus masing-masing sebesar 71,4%; 50%; dan 85,7%. Sementara itu, pada jarak 1 – 2 kilometer asal konsumen disemua outlet memiliki karakteristik yang sama yaitu berasal dari rumah, dengan persentase jumlah masing-masing 60%; 66,7%; 100% ; dan 66,7%; demikian pula dengan asal konsumen pada jarak lebih

dari 2 kilometer dimana juga didominasi oleh konsumen yang berasal dari rumah (lihat peta 3 – peta 6).

**Tabel 5.3 Asal kedatangan berdasarkan kelas jarak**

Nama Outlet	rumah			kantor/kampus			lainnya		
	< 1 km	1-2 km	>2 km	< 1 km	1-2 km	>2 km	< 1 km	1-2 km	>2 km
Outlet TVD 1	66.70%	60%	57.10%	33.30%	40%	28.60%	0	0	14.3%
Outlet TVD 2	14.30%	66.70%	75%	71.40%	33.30%	25%	14.30%	0	0
Outlet TVD 3	33.30%	100%	77.80%	50%	0	11.10%	16.70%	0	11.10%
Outlet TVD 4	0	66.70%	55.60%	85.70%	33.30%	0	14.30%	0	22.20%

[Sumber : Pengolahan Data 2010]

#### 5.2.4 Karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi pembelian pada kelas jarak

Berdasarkan frekuensi pembelian, pada jarak kurang dari 1 kilometer sebagian besar konsumen pada *outlet* TVD 1 melakukan pembelian 1-3 kali dalam sebulan. Hal ini terlihat pada persentase jumlah konsumen yang sama antara frekuensi pembelian satu kali dan 2 – 3 kali yaitu sebesar 50%. Sementara itu pada kelas jarak yang sama, sebagian besar konsumen pada *outlet* TVD 2 melakukan pembelian 2 – 3 kali dalam sebulan (57,1%), sedangkan pada *outlet* TVD 3 dan *outlet* TVD 4 konsumen paling banyak melakukan pembelian sebanyak 1 (satu) kali dalam sebulan (masing-masing 83,3% dan 57,1%).

Pada pembagian kelas jarak yang kedua yaitu jarak 1 - 2 kilometer, konsumen pada *outlet* TVD 1 dan *outlet* TVD 3 sebagian besar melakukan pembelian 2-3 kali dan lebih dari 3 (tiga) kali dalam satu bulan, dengan persentase jumlah konsumen sebanyak 40% untuk *outlet* TVD 1 dan 50 % untuk *outlet* TVD 3. Sementara itu konsumen *outlet* TVD 2 pada kelas jarak yang sama, seluruhnya (100%) melakukan pembelian 2 – 3 kali dalam sebulan. Berbeda dengan ketiga *outlet* yang lain, pada *outlet* TVD 4 sebagian besar konsumen melakukan pembelian 1 (satu) kali dalam sebulan (66,7%).

Pada pembagian kelas jarak yang terakhir, yaitu kelas jarak lebih dari 2 (dua) kilometer, konsumen pada seluruh *outlet* sebagian besar melakukan pembelian dalam sebulan sebanyak satu kali. Persentase jumlah konsumen pada masing-masing *outlet* tersebut adalah 85,7%; 50%; 88,9%; dan 66,7%.

**Tabel 5.4 Frekuensi pembelian berdasarkan kelas jarak**

Nama Outlet	1 kali			2 - 3 kali			> 3 kali		
	< 1 km	1-2 km	>2 km	< 1 km	1-2 km	>2 km	< 1 km	1-2 km	>2 km
Outlet TVD 1	50%	20%	85.70%	50%	40%	14.30%	0	40%	0
Outlet TVD 2	28.60%	0	50%	57.10%	100%	50%	14.30%	0	0
Outlet TVD 3	83.30%	0	88.90%	16.70%	50%	11.10%	0	50%	0
Outlet TVD 4	57.10%	66.70%	66.70%	28.60%	33.30%	33.30%	14.30%	0	0

[Sumber : Pengolahan Data 2010]

### 5.2.5 Karakteristik konsumen berdasarkan moda transportasi pada kelas jarak

Moda transportasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dengan transportasi apa konsumen datang pada *outlet* rumah makan. Moda transportasi ini dibedakan menjadi 4 (empat) kelas yaitu berjalan kaki, menggunakan motor, menggunakan mobil, dan menggunakan angkutan umum. Berdasarkan pengolahan data, moda transportasi di setiap *outlet* pada kelas jarak kurang dari 1 (satu) kilometer didominasi oleh konsumen yang menggunakan motor kecuali konsumen pada *outlet* TVD 4 yang didominasi oleh konsumen yang berjalan kaki. Persentase jumlah konsumen di ketiga *outlet* tersebut berturut-turut adalah 66,7%; 42,9%; dan 66,7%; sementara pada *outlet* TVD 4 sebesar 57,1%.

Pada jarak 1 – 2 kilometer *outlet* TVD 1 dan TVD 2 didominasi oleh konsumen yang menggunakan mobil yaitu sebanyak 60% dan 66,7%. Kemudian pada *outlet* TVD 3 sebagian besar konsumen menggunakan motor dan mobil dengan jumlah masing-masing yaitu sebanyak 50%. Sementara itu pada *outlet* TVD 4, rata-rata konsumen yang datang menggunakan motor, mobil, dan angkutan umum dengan persentase masing-masing adalah 33,3%.

Pada pembagian kelas jarak terakhir, yaitu pada jarak lebih dari 2 km, sebagian besar konsumen di *outlet* TVD 1 menggunakan moda transportasi berupa mobil yaitu sebesar 57,1%. Sedangkan pada *outlet* TVD 3 dan TVD 4 sebagian besar konsumen menggunakan moda transportasi motor dengan persentase jumlah keduanya adalah 55,6%. Sementara itu pada *outlet* TVD 2, konsumen yang datang

banyak menggunakan motor dan mobil dengan persentase jumlah yang sama pada keduanya yaitu sebesar 50%.

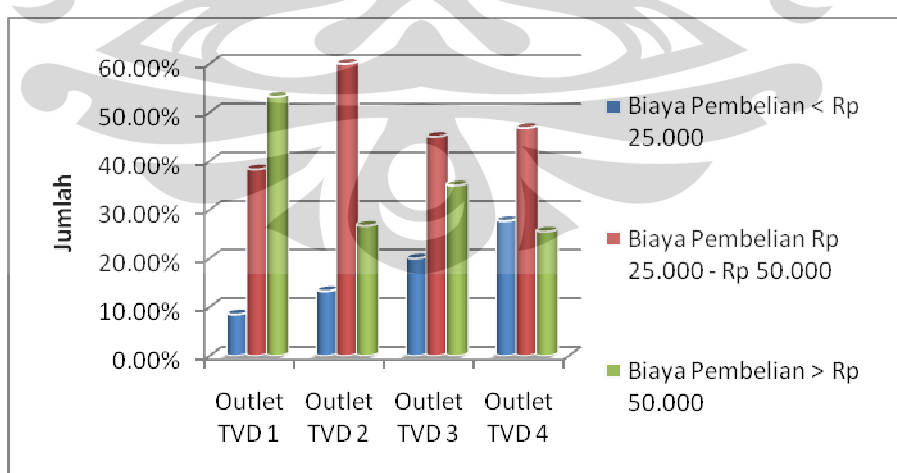
**Tabel 5.5 Moda transportasi berdasarkan kelas jarak**

Nama Outlet	jalan kaki			motor			mobil			angkot		
	< 1 km	1-2 km	>2 km	< 1 km	1-2 km	>2 km	< 1 km	1-2 km	>2 km	< 1 km	1-2 km	>2 km
Outlet TVD 1	16.70%	0		66.70%	40%	42.90%	16.7%	60%	57.1%	0.0%	0%	0.0%
Outlet TVD 2	28.60%	0%	0	42.90%	33.30%	50%	0	66.70%	50%	28.60%	0	0
Outlet TVD 3	33.30%	0	0	66.70%	50%	55.60%	0	50%	44.40%	0	0	0
Outlet TVD 4	57.10%	0	0	42.90%	33.30%	55.60%	0	33.30%	33.30%	0	33.30%	11.10%

[Sumber : Pengolahan Data 2010]

### 5.2.6 Karakteristik konsumen berdasarkan biaya pembelian

Berdasarkan biaya pembelian, konsumen pada *outlet* TVD 1 sebagian besar menghabiskan biaya lebih dari Rp 50.000 untuk satu kali pembelian yaitu sebanyak 53,20%. Kemudian diikuti oleh biaya pembelian Rp 25.000 hingga Rp 50.000 sebanyak 38,3% dari jumlah responden. Sedangkan pada ketiga *outlet* yang lain yaitu *outlet* TVD 2, *outlet* TVD 3, dan *outlet* TVD 4, sebagian besar konsumen menghabiskan antara Rp 25.000 hingga Rp 50.000. Perbedaannya, pada *outlet* TVD 4 konsumen dengan biaya pembelian kurang dari Rp 25.000 menempati urutan kedua, sementara pada *outlet* TVD 2 dan 3 urutan kedua ditempati oleh konsumen dengan biaya pembelian lebih dari Rp 50.000,-

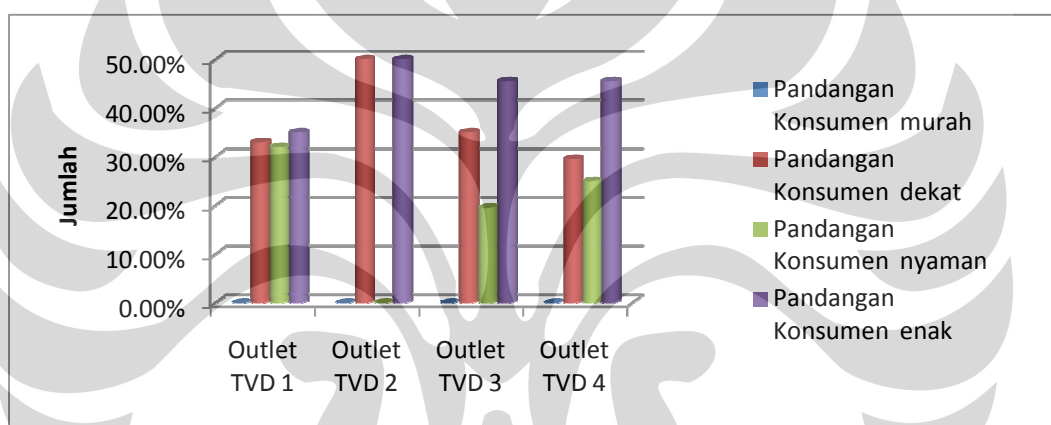


[Sumber : Pengolahan Data 2010]

**Gambar 5.7 Grafik konsumen berdasarkan biaya pembelian di setiap outlet**

### 5.2.7 Karakteristik konsumen berdasarkan pandangan konsumen

Pandangan konsumen terhadap rumah makan adalah alasan yang dikemukakan oleh konsumen untuk datang ke rumah makan. Alasan-alasan tersebut dibagi menjadi empat, yaitu karena harga yang murah, karena lokasi yang dekat, karena nyaman, dan karena rasa makanan yang enak. Secara keseluruhan, alasan utama konsumen datang di setiap *outlet* TVD adalah karena rasa makanan yang enak, yang kemudian diikuti oleh lokasi *outlet* yang cukup dekat dengan konsumen. Pada *outlet* TVD 1, alasan konsumen memilih *outlet* ini adalah karena rasa makanan yang enak, lokasi dekat, dan tempat yang nyaman. Hal ini terlihat dari persentase yang hampir sama antara ketiga alasan tersebut.



[Sumber : Pengolahan Data 2010]

**Gambar 5.8 Grafik konsumen berdasarkan pandangan konsumen di setiap *outlet***

### 5.3 Kaitan lokasi dan karakteristik konsumen Rumah Makan Tiktok Van Depok

Karakteristik konsumen antara *outlet* yang satu dengan yang lain menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hal ini tentunya tidak lepas dari pengaruh lokasi dimana lokasi yang dimaksud adalah ciri lokasi seperti penggunaan tanah di sekitar *outlet*, keadaan jaringan jalan, dan fasilitas yang dimiliki oleh setiap *outlet* rumah makan yang tentunya juga mempengaruhi jumlah konsumen pada setiap *outlet* tersebut. Keempat *outlet* ini berada pada lokasi dengan karakteristik yang berbeda dimana setiap *outlet* mewakili wilayah permukiman, wilayah perkantoran, serta wilayah usaha dan pendidikan.

### **5.3.1 Kaitan lokasi dan karakteristik konsumen pada Outlet TVD 1**

*Outlet* TVD 1 merupakan pusat dari Rumah Makan Tiktok Van Depok dimana *outlet* ini berada pada wilayah permukiman. Karena berada pada wilayah permukiman, maka konsumen *outlet* ini secara umum memiliki karakteristik yaitu, berasal dari rumah, datang bersama dengan keluarga, melakukan pembelian satu kali dalam satu bulan, dan menghabiskan biaya lebih dari Rp 50.000 untuk sekali pembelian. Lokasi usaha biasanya berada pada wilayah yang ramai dan strategis, yaitu wilayah yang sering dilalui dan mudah untuk dicapai. Diantara ketiga *outlet* yang lain, *outlet* ini merupakan *outlet* yang tidak berada pada jalan utama dimana hanya dilalui oleh satu trayek angkutan umum dan lokasinya yang tidak begitu ramai. Meskipun demikian, *outlet* ini merupakan yang teramai dibandingkan dengan tiga *outlet* yang lain dengan rata-rata pengunjung 105 orang per hari (lihat lampiran 1). Hal ini tentu saja tak lepas dari fasilitas yang dimiliki oleh *outlet* ini sehingga konsumen yang sebagian besar banyak datang bersama keluarga ini merasa lebih nyaman untuk datang. Pada *outlet* ini konsumen paling banyak berasal dari lingkungan sekitar, yaitu konsumen yang memiliki tempat tinggal dekat dengan *outlet*. Konsumen ini biasanya banyak datang pada sore hari sepulang kerja dari arah utara yakni Jakarta (Srengseng Sawah) dan memang melewati *outlet* ini saat menuju tempat tinggalnya. Meskipun demikian, *outlet* ini juga banyak dikunjungi konsumen yang berada cukup jauh seperti Bogor, Lenteng Agung, dan Jagakarsa. Konsumen ini biasa datang pada hari libur seperti akhir pekan.

### **5.3.2 Lokasi dan karakteristik konsumen pada Outlet TVD 2**

*Outlet* ini memiliki luas bangunan dan kapasitas pengunjung paling kecil diantara *outlet* yang lain, sehingga jumlah konsumen yang datang pun paling sedikit diantara yang lain yaitu rata-rata sebanyak 25 orang/hari (lampiran 1). Konsumen pada *outlet* ini sebagian besar berasal dari kantor dan melakukan pembelian bersama dengan teman. Hal ini sesuai dengan letaknya yang memang dekat dengan wilayah perkantoran dan konsumen datang pada siang hari ketika jam istirahat makan siang sehingga frekuensi pembelian konsumen pada *outlet* ini

adalah 2 – 3 kali dalam satu bulan. Fasilitas yang dimiliki *outlet* ini tidak banyak berbeda dengan yang lain, hanya saja tidak tersedianya tempat parkir menjadi faktor yang mengurangi kenyamanan karena *outlet* ini berada pada jalan utama yang ramai dilalui orang. Oleh karena itu konsumen yang datang biasanya berasal dari sekitar *outlet* (lihat peta 4) dan menggunakan moda transportasi berupa motor atau berjalan kaki. Seperti halnya dengan *outlet* TVD 1, konsumen *outlet* ini juga berasal dari lingkungan sekitar khususnya perkantoran yang berada di sekitar *outlet*. Hal yang membedakan dengan *outlet* TVD 1 adalah *outlet* ini benar-benar hanya dikunjungi oleh konsumen yang berada cukup dekat dengan *outlet*, sedangkan *outlet* TVD 1 konsumennya tersebar. Selain itu karena letak *outlet* ini yang berada paling selatan dibandingkan dengan *outlet* lain, maka konsumen banyak tersebar di bagian selatan *outlet*.

### **5.3.3 Lokasi dan karakteristik konsumen pada *Outlet* TVD 3**

*Outlet* TVD 3 berada pada wilayah usaha dan wilayah pendidikan, oleh karena itu konsumen banyak berasal dari kantor atau kampus yang berada dekat dengan *outlet*. Berdasarkan asalnya, konsumen paling banyak berasal pada jarak lebih dari 2 (dua) kilometer. Hal ini dikarenakan letak *outlet* yang berada pada sisi timur Jalan Margonda dimana ramai oleh konsumen dari DKI Jakarta yang pulang kerja dan melewati *outlet* ini. Sementara itu, *outlet* ini adalah *outlet* kedua teramai dengan rata-rata jumlah konsumen 50 orang per hari. Jumlah konsumen pada hari libur lebih ramai dibandingkan dengan hari kerja (Lampiran 1) sehingga sebagian besar konsumen datang bersama keluarga dengan frekuensi pembelian sebanyak 1 (satu) kali dalam sebulan. Berdasarkan posisinya, *outlet* ini berada di tengah yaitu diantara *outlet* TVD 2 dan *outlet* TVD 4, sehingga konsumen banyak datang dari barat, timur, dan utara. Pada arah utara, konsumen datang cukup banyak meskipun sebagian konsumen tertahan pada *outlet* TVD 4 yang berada di utaranya. Hal ini disebabkan oleh lokasi *outlet* TVD 3 yang sangat dekat dengan *outlet* TVD 4 sehingga konsumen yang tidak tertampung pada *outlet* TVD 4 memilih untuk singgah pada *outlet* TVD 3. Sedangkan pada arah selatan, konsumen yang datang sangat sedikit bahkan nyaris tidak ada karena lokasi antara *outlet* TVD 3 dengan *outlet* TVD 2 yang berada di selatan cukup jauh.

#### **5.3.4 Lokasi dan karakteristik konsumen pada *Outlet* TVD 4**

Lokasi *outlet* TVD 4 hampir sama dengan *outlet* TVD 3 dimana berada pada wilayah usaha dan pendidikan sehingga pada *outlet* ini sebagian besar konsumen merupakan pelajar/mahasiswa yang berasal dari kampus. Karena sebagian besar konsumen merupakan pelajar, maka biasanya konsumen datang bersama teman dengan biaya pembelian yang dikeluarkan berkisar antara Rp 25.000 – Rp 50.000 untuk sekali pembelian, dan frekuensi pembelian 1 (satu) kali dalam sebulan. Seperti *outlet* TVD 3 *outlet* ini juga berada pada sisi timur Jalan Margonda sehingga konsumen yang berasal dari kantor di wilayah DKI Jakarta cukup banyak. Dari segi fasilitas, *outlet* ini memiliki jumlah konsumen cukup banyak yaitu 38 orang/hari meskipun baru dibuka pada Februari 2010. Hal ini karena letaknya yang berada pada kompleks pertokoan sehingga lahan parkir yang disediakan cukup luas dan nyaman. Selain itu, desain dari *outlet* ini cukup menarik sehingga menambah kenyamanan dari *outlet* ini (Lampiran 4). Berdasarkan persebarannya, konsumen banyak berasal dari arah utara yaitu DKI Jakarta. Selain itu cukup banyak pula konsumen yang berasal dari sekitar *outlet* terutama mahasiswa Universitas Indonesia yang berada di barat *outlet*. Sedangkan konsumen dari arah selatan sangat sedikit. Hal ini dikarenakan lokasi *outlet* ini yang berada paling utara dibandingkan *outlet* lain.

#### **5.4 Kaitan jumlah konsumen dengan karakteristik lokasi Rumah Makan Tiktok Van Depok**

Lokasi dan konsumen merupakan faktor penting dalam pendirian sebuah usaha seperti rumah makan. Rumah makan yang baik adalah rumah makan yang mampu menarik pengunjung atau konsumen untuk datang kembali. Oleh karena itu besar atau kecilnya jumlah konsumen menjadi tolak ukur baik atau tidaknya suatu rumah makan.

Karakteristik lokasi rumah makan dilihat berdasarkan jaringan jalan dan fasilitas yang dimiliki setiap *outlet*. Menurut Direktorat Pembinaan Jalan Kota, jalan arteri mempunyai kapasitas yang lebih besar dari volume lalu lintas rata-rata dan pada umumnya lebih besar pula dibandingkan fungsi jalan yang lain. Berdasarkan hal tersebut maka didapat asumsi bahwa kelas jalan arteri memiliki



aksesibilitas yang lebih baik dibandingkan jalan lain. Demikian pula dengan fasilitas. Fasilitas rumah makan diukur dari luas lahan parkir dan bangunan, serta macam fasilitas (parkir, toilet, mushola, wastafel, tv) dimana semakin banyak macam fasilitas yang dimiliki maka semakin menarik dan baik pula suatu rumah makan.

Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut maka nilai/skor tiap variabel tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.6 Skor variabel berdasarkan asumsi**

No.	Variabel	Asumsi	Keterangan	Skor
1.	<b>Kelas Jalan</b>	Semakin tinggi kelas jalan makin baik akses lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Utama/arteri</b></li> <li>• <b>Kolektor</b></li> <li>• <b>Lokal</b></li> </ul>	3 2 1
2.	<b>Fasilitas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Luas Lahan Parkir</b></li> </ul>	Semakin luas lahan parkir maka semakin baik fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>24m<sup>2</sup> – 32m<sup>2</sup></b></li> <li>• <b>33m<sup>2</sup> – 41m<sup>2</sup></b></li> </ul>	1 2
3.	<b>Fasilitas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kapasitas ruang</b></li> </ul>	Semakin banyak mampu menampung konsumen semakin baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>20-30 orang</b></li> <li>• <b>31-41 orang</b></li> </ul>	1 2
4.	<b>Macam Fasilitas (lahan parkir, tv, mushola, wastafel, toilet)</b>	Semakin banyak macam fasilitas semakin baik suatu <i>outlet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>5 macam</b></li> <li>• <b>4 macam</b></li> <li>• <b>3 macam</b></li> </ul>	5 4 3

[Sumber: Pengolahan data 2010]

**Tabel 5.7 Karakteristik lokasi berdasarkan nilai skoring**

<i>Nama Outlet</i>	Rata-rata jumlah konsumen/hari	Jaringan jalan	Luas parkir	Kapasitas ruang	Macam fasilitas	Total
1	105	1	2	2	5	10
2	25	3	-	1	3	7
3	50	3	1	2	4	10
4	38	3	2	1	3	9

[Sumber: Pengolahan data 2010]

Berdasarkan matriks di atas, jumlah konsumen terbanyak berada pada *outlet* TVD 1 dengan rata-rata 105 pengunjung per hari. Total nilai skoring menunjukkan karakteristik lokasi berdasarkan variabel jaringan jalan dan fasilitas yang dimiliki setiap *outlet*. Semakin tinggi jumlah total skor maka semakin baik karakteristik lokasi pada setiap *outlet*. Pada matriks tersebut juga terlihat bahwa jumlah konsumen berbanding lurus dengan total nilai skoring, yang berarti semakin baik karakteristik lokasi di tiap *outlet*, maka semakin banyak pula konsumen yang akan datang. Namun begitu, faktor yang paling berperan adalah faktor dari *outlet* itu sendiri yaitu fasilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai fasilitas yang lebih bervariasi. Faktor jaringan jalan yang dalam penelitian ini berupa kelas jalan, tidak mempengaruhi jumlah konsumen yang datang.

### **5.5 Jangkauan pelayanan *outlet* Rumah Makan Tiktok Van Depok**

Jangkauan pelayanan *outlet* Rumah Makan Tiktok Van Depok di keempat lokasi dilihat berdasarkan batas wilayah pasar yang telah ditentukan, yaitu batas riil, batas dalam, serta batas ideal. Masing-masing batas wilayah pasar menunjukkan kemampuan masing-masing *outlet* dalam menjangkau konsumennya. Salah satu konsep aspek yang paling berpengaruh dalam kajian geografi adalah faktor jarak. Oleh karena itu jarak konsumen terhadap masing-masing *outlet* digunakan sebagai tolak ukur jangkauan pelayanan.

Batas riil merupakan batas yang seharusnya dan secara nyata harus dikuasai atau dilayani oleh pusat pelayanan, batas dalam merupakan batas wilayah pasar yang lebih jauh dari batas riil, serta batas ideal yaitu jangkauan wilayah pelayanan terjauh. Batas riil diambil berdasarkan jarak terdekat yang mampu dan benar-benar dapat dikuasai oleh suatu pusat pelayanan. Batas ini mencerminkan wilayah pasar aktual bagi seorang produsen. Pada *outlet* TVD 1 konsumen pada batas riil berjumlah 34 responden yaitu 72,3% dari total responden pada *outlet* ini. Di batas ini, konsumen baik pada *outlet* TVD 1, *outlet* TVD 2, *outlet* TVD 3 maupun *outlet* TVD 4 berasal dari semua arah yaitu utara, selatan, timur, dan barat. Berbeda halnya dengan batas dalam. Batas ini terletak diantara batas riil dan batas ideal. Sedangkan batas ideal merupakan jarak maksimum yang harus dihadapi konsumen untuk memperoleh suatu produk. Batas ideal ditarik berdasarkan titik terjauh konsumen terhadap *outlet* rumah makan, sehingga dihasilkan batas pasar yang berbeda-beda pada tiap *outlet*. Konsumen pada batas ideal pada *outlet* TVD 1 berasal dari arah selatan yaitu wilayah Kabupaten Bogor. Sementara itu pada *outlet* TVD 2 konsumen pada batas ideal berasal dari utara (Lenteng Agung) dan selatan *outlet* (Kecamatan Sukmajaya, Depok). Berbeda dengan *outlet* TVD 1 dan *outlet* TVD 2, konsumen pada batas ideal *outlet* TVD 3 berasal dari arah barat dan selatan namun dengan jumlah yang sangat sedikit. Sedangkan pada *outlet* TVD 4, konsumen pada batas ideal berasal dari utara (Jagakarsa, DKI Jakarta).

Persebaran konsumen pada keempat *outlet* menunjukkan sejauh mana wilayah yang berhasil dijangkau oleh masing-masing *outlet*. Jangkauan pelayanan pada *outlet* TVD 1 merupakan yang terluas yaitu pada jarak lebih dari 9 km dari titik *outlet* TVD 1 dimana persebaran konsumen cukup jauh dan merata baik ke utara, timur, selatan, maupun barat dimana konsumen juga mencapai daerah Bogor yang terletak cukup jauh di selatan (Lihat Peta 3). Sementara itu jangkauan pelayanan *outlet* TVD 2 merupakan yang terkecil dengan persebaran konsumen ke arah utara dan selatan (Lihat Peta 4). Lain halnya dengan *outlet* TVD 3, *outlet* ini persebaran konsumennya cenderung ke utara, timur, dan barat, dengan sedikit sekali konsumen yang berasal dari arah selatan (Lihat peta 5). Hal ini dikarenakan letak *outlet* ini yang berada di utara *outlet* TVD 2 sehingga konsumen dari arah

selatan *outlet* sudah terlayani oleh *outlet* TVD 2 (Lihat peta 7). Sedangkan pada *outlet* TVD 4 konsumen tersebar ke utara. Hal ini karena lokasi *outlet* ini adalah yang paling utara dibandingkan dengan *outlet* TVD yang lain (Lihat peta 6). Secara keseluruhan jangkauan pelayanan konsumen baik pada *outlet* TVD 1, *outlet* TVD 2, *outlet* TVD 3, maupun *outlet* TVD 4 saling berpotongan dimana konsumen pada keempat *outlet* tersebut memasuki wilayah batas pasar satu sama lain. Hal ini sangat terlihat terutama pada *outlet* TVD 2, 3, dan 4 yang berada pada satu jalur jalan, sehingga jangkauan pelayanan ideal ketiga *outlet* tersebut saling tumpang tindih (Lihat Peta 7). Sementara itu pada *outlet* TVD 1, terdapat wilayah jangkauan ideal yang tidak berpotongan dengan *outlet* yang lain, sehingga jangkauan pelayanan *outlet* ini cenderung lebih baik dibandingkan dengan yang lain.

Wilayah dan area perdagangan yang terbaik adalah yang menghasilkan permintaan atau penjualan tertinggi. Menurut Christaller, pusat pelayanan akan berlokasi menurut pola heksagon, sehingga wilayah akan saling berbatasan tanpa bertumpang tindih. Meskipun sebagian besar konsumen pada *outlet* TVD 2, 3, dan 4 berasal dari berbagai arah, namun konsumen tersebut datang melalui jalan utama (Jalan Margonda). Penempatan *outlet-outlet* tersebut cukup berdekatan dan berada pada jalur jalan yang sama (Jalan Margonda). Hal ini mengakibatkan perolehan konsumen yang tidak maksimal pada setiap *outlet* dan menunjukkan adanya pesaing yaitu *outlet* itu sendiri. Pada konsep threshold, tidak memungkinkan produsen atau pedagang sejenis berdekatan karena pada satu ruang threshold hanya boleh ada satu produsen atau pedagang (Tarigan,2006).

## BAB 6 KESIMPULAN

Jangkauan pelayanan ideal setiap *outlet* Rumah Makan Tiktok Van Depok (TVD) hampir selalu serupa kecuali pada *outlet* TVD 1. *Outlet* TVD 2, 3, dan 4 memiliki wilayah jangkauan pelayanan yang membentuk pola linier yaitu berada sepanjang jalur jalan utama. Ketiga *outlet* tersebut relatif tidak memiliki wilayah pelayanan ideal karena lokasi *outlet* yang berdekatan dan berjejer. Hal tersebut menimbulkan persaingan antar *outlet* itu sendiri sehingga konsumen yang didapatkan/datang tidak maksimal. Jangkauan pelayanan ideal pada *outlet* TVD 1 lebih luas karena karakteristik lokasinya yang berbeda, yakni di wilayah permukiman dan posisinya yang terpisah dari ketiga *outlet* yang lain.

Karakteristik konsumen tidak berbeda diantara *outlet* yang ada. Fasilitas dan lokasi setiap *outlet* tidak memperlihatkan adanya perbedaan karakteristik konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Arief, A. R. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2009). *Kota Depok Dalam Angka 2009*. Depok: BPS Kota Depok
- Bintarto, R. dan Surastopo Hadisumarno. (1991). *Metode Analisa Geografi*. Jakarta: LP3ES
- Djojodipuro, Marsudi. (1992). *Teori Lokasi*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Dwiyuliari, Sari. (2003). *Perubahan Fungsi Ruang di Jalan Margonda Raya Sekitar Kawasan Pendidikan*. Tesis Pengembangan Perkotaan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Golledge, R. G dan R. J. Stimson, (1997). *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*. New York: Guilford Press
- Gunawan, Hendrik. (2006). *Konsumen Restoran Padang pada Hari Kerja dan Bukan Hari Kerja di Jalan Senopati dan Wolter Monginsidi Kecamatan Kebayoran Baru Jakarta Selatan*. Skripsi Jurusan Geografi FMIPA UI Depok.
- Hartono, Hadi. (2004). *Sukses Mengelola Bisnis Mini Market Modal Kecil Untung Besar*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Hartshorn, T.A. (1980). *Interpreting The City : An Urban Geography*. New York : John Wiley and Sons.
- Holloway, L dan Hubbard, P. (2001). *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*. New Jersey: Prentice Hall
- Husein, Umar. (1997) *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ikhwan, A. M. (2007). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Gumati Cafe Bogor*. Skripsi Departemen Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Junaidi, Toto. (2004). *Pengaruh Formasi Ritel Swalayan terhadap Strategi Lokasi Toko Ritel*. Tesis Pascasarjana UI Depok
- Kotler. (2002). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall

- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). *Marketing An Introduction* (4<sup>th</sup>Ed.) New Jersey: Prentice Hall
- Marestian, Doly., dkk. (2006). *Waktu Tempuh Pada Jalan Utama Menuju Jakarta di Kota Depok*. Laporan penelitian Jurusan Geografi. FMIPA-UI, Depok: 8 hlm.
- Marsum, W.A. (1993). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Meirani, Ghita. (2009). Tempat Makan Sebagai Arena Artikulasi Identitas Mahasiswa UI: *Studi Kasus Pada Tiga Tempat Makan di Jalan Margonda Raya, Depok, Tahun 2009*. Tesis Departemen Susastra Cultural Studies UI Depok.
- Nirwani, Berni. (2008). *Karakteristik Lokasi Mini Market di Kelurahan Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi*. Skripsi Jurusan Geografi FMIPA UI Depok.
- Pratiwi, Dwita. (2008). *Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Burger Blenger Jakarta Selatan*. Skripsi Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian IPB
- Priyarsono, D.S. (1995). *Ekonomi Regional*. Bandung: Yogyakarta Press
- Rahardjo, Adisasmita. H. (2005). *Pembangunan Ekonomi Perkotaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu Press.
- Sandy, I.M. (1989). *Esensi Pembangunan Wilayah dan Penggunaan Tanah Berencana*. Jakarta: Geografi FMIPA UI
- Sutardi, S.D. (2003). *Perubahan Fungsi Ruang di Jalan Margonda Raya Sekitar Kawasan Pendidikan*. Tesis Magister Sains Perkotaan Universitas Indonesia
- Tarigan, Robinson. (2006). *Perencanaan Pembangunan Wilayah Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyudi, Tri. (2008). *Jangkauan Pelayanan STTI I-Tech, STIK Meridian, STMIK Perbanas, dan STMIK Widuri Tahun 2007 di Jakarta Selatan*. Skripsi Jurusan Geografi FMIPA UI Depok.
- Walker, J.R. dan Lundberg, D.E (1993). *The Restaurant: From Concept to Operation* (2<sup>nd</sup> ed). New York: John Wiley and Son.

## Lampiran 1

### Tabel Jumlah Konsumen Outlet TVD 1 per hari

Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
10.00-11.00	2	30	10	1	-	1	-
11.00-12.00	6	-	25	6	5	5	16
12.00-13.00	12	28	30	28	3	7	7
13.00-14.00	13	5	14	5	8	8	15
14.00-15.00	1	8	4	1	-	12	5
15.00-16.00	5	9	1	-	6	-	-
16.00-17.00	8	10	10	-	7	8	6
17.00-18.00	14	4	4	25	-	20	4
18.00-19.00	6	6	6	3	3	4	15
19.00-20.00	14	6	15	20	20	7	20
20.00-21.00	10	4	5	15	15	35	32
21.00-22.00	1	-	2	3	4	1	5
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>110</b>	<b>126</b>	<b>107</b>	<b>71</b>	<b>108</b>	<b>125</b>

[Sumber : Survey Lapangan 29 Maret s/d 4 April 2010]

### Tabel Jumlah Konsumen Outlet TVD 2 per hari

Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
10.00-11.00	-	-	-	3	3	2	-
11.00-12.00	-	2	-	1	-	-	-
12.00-13.00	14	9	4	1	3	3	3
13.00-14.00	1	4	2	-	6	2	6
14.00-15.00	1	-	4	4	3	-	-
15.00-16.00	-	-	4	3	6	2	-
16.00-17.00	6	-	2	2	3	-	3
17.00-18.00	5	1	-	-	-	3	1
18.00-19.00	-	1	6	2	3	2	2
19.00-20.00	2	-	4	2	2	4	4
20.00-21.00	2	-	1	4	4	3	-
21.00-22.00	-	4	-	1	1	1	-
<b>Jumlah</b>	<b>31</b>	<b>21</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>19</b>

[Sumber : Survey Lapangan 29 Maret s/d 4 April 2010]



## Lampiran 1 (lanjutan)

### Tabel Jumlah Konsumen Outlet TVD 3 per hari

Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
10.00-11.00	1	-	-	1	-	-	-
11.00-12.00	-	-	5	2	-	2	3
12.00-13.00	-	1	1	1	2	5	12
13.00-14.00	5	5	-	5	16	-	2
14.00-15.00	5	-	-	-	-	1	-
15.00-16.00	-	1	2	-	12	1	3
16.00-17.00	-	3	-	2	15	-	-
17.00-18.00	5	3	5	5	13	12	10
18.00-19.00	10	7	1	12	11	9	9
19.00-20.00	5	2	2	11	10	13	7
20.00-21.00	5	2	10	5	4	11	2
21.00-22.00	5	-	2	8	7	11	4
<b>Jumlah</b>	<b>41</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>52</b>	<b>90</b>	<b>65</b>	<b>52</b>

[Sumber : Survey Lapang 29 Maret s/d 4 April 2010]

### Tabel Jumlah Konsumen Outlet TVD 4 per hari

Waktu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
10.00-11.00	3	1	1	2	1	2	2
11.00-12.00	-	2	-	2	3	5	-
12.00-13.00	-	1	-	8	-	-	4
13.00-14.00	-	3	10	2	-	-	-
14.00-15.00	2	-	5	4	9	3	5
15.00-16.00	1	-	-	2	1	1	1
16.00-17.00	2	-	2	2	4	-	2
17.00-18.00	-	1	3	5	8	-	5
18.00-19.00	2	18	-	3	12	-	5
19.00-20.00	2	5	5	10	5	3	8
20.00-21.00	3	2	4	6	7	14	5
21.00-22.00	-	2	5	-	7	11	-
<b>Jumlah</b>	<b>16</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>46</b>	<b>57</b>	<b>39</b>	<b>37</b>

[Sumber : Survey Lapang 29 Maret s/d 4 April 2010]

## Data Responden Rumah Makan Tiktok Van Depok

## Outlet TVD 1

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
1.	Fathul	L	47	Wiraswasta	Pasar Minggu	Rumah	1 kali	mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Tempat nyaman
2.	Fredy	L	27	Peg. swasta	Kp. Kalibara No.88 Srengseng Sawah	Rumah	2-3 kali	motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
3.	Ranti	P	28	Ibu rumah tangga	Kelapa Dua, Depok	Rumah	1 kali	motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
4.	Kunto	L	41	Wiraswasta	Komp. Kukusan Permai Blok D/25	Rumah	2-3 kali	Mobil/angkutan umum	> Rp 50.000	Lokasi dekat
5.	Ahmad Faisal	L	30	Mahasiswa	Tanah Baru, Depok	Rumah	2-3 kali	motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
6.	Yanti	P	44	Peg. negeri	Beji Permai	Rumah	Tidak tentu	mobil	> Rp 50.000	Rasa enak
7.	Subekti	L	42	Peg. negeri	Tanah Baru, Depok	Rumah	1 kali	motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Harga murah, lokasi dekat, rasa enak
8.	Malodin Nainggolan	L	40	Wiraswasta	Srengseng Sawah	Kantor	1 kali	motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
9.	Isdiyanto	L	43	Wiraswasta	Jl. Aup Barat no.15 PasarMinggu	Kantor	>3 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
10.	Fernando	L	28	Peg.swasta	Pasar Minggu	Kantor	2-3 kali	Motor	<Rp25.000	Rasa enak
11.	Hendra	L	29	Peg.swasta	Jl. Raya Pasar Minggu Gg bendungan No 29	Kantor	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
12.	Susanti	P	36	Ibu rumah	Jl. Mangga No 41,	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 –	Lokasi dekat, rasa

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
13.	Eflien Maria	P	36	Peg. swasta	Jl. Sawi No.244 Depok	Rumah	2-3 kali	Jalan kaki	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
14.	Widya Ayesi	P	22	Mahasiswa	Jl. Damai No.61 RT 002/07	Rumah	2-3 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
15.	Dewi Sri Swastri	P	35	Peg. negeri	Taman Ventura Indah 2 Beji, Depok	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Lokasi dekat
16.	Desyanti Ningtyas	P	28	Wiraswasta	Pasar Minggu	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Harga murah, tempat nyaman
17.	Nurkholis	L	37	Wiraswasta	Kp. Kalibata, Srengseng Sawah	Rumah	>3 kali	Mobil	>Rp 50.000	Lokasi dekat, rasa enak
18.	Adri A	L	26	Peg. swasta	Beji	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
19.	Saenan	L	33	Peg. negeri	Kp. Setu RT 003/06, Depok	Rumah	2-3 kali	Motor	>Rp 50.000	Harga murah, tempat nyaman, lokasi dekat, rasa enak
20.	Iskandar	L	28	Peg. negeri	Kukusan	Rumah	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Lokasi dekat
21.	Dedeh	L	30	Peg. negeri	Beji Timur, Depok	Rumah	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
22.	Ira sulistya	P	34	Peg. swasta	Jl. Rawa Pule III No.9 Kukusan, Depok	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Harga murah, lokasi dekat, rasa enak

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
23.	Elvian	L	28	Peg. swasta	Jl. Margonda No.263	Kantor	>3 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
24.	Dita	P	28	Peg. swasta	Jl. Margonda No. 263	Kantor	1 kali	motor	>Rp 50.000	Rasa enak
25.	Tuharno	L	50	Peg. swasta	Jl. M. Ali no. 46 Kukusan	Rumah	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
26.	Haryo	L	39	Peg. swasta	Jl. Nusantara 226/02 Depok Utara	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Lokasi dekat
27.	Luvrina Purba	P	45	Wiraswasta	Jl. Nusantara 116/02 Depok Utara	Rumah	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
28.	Sri Hartati	P	32	Peg. swasta	Jl. Camar 4 No.41 Depok 1	Rumah	2-3 kali	Mobil	>Rp 50.000	Lokasi dekat, rasa enak
29.	Lia	P	22	Mahasiswa	Srengseng sawah	Kampus	2-3 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
30.	Haris	L	60	Peg. negeri	Tanjung Barat	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Tempat nyaman
31.	Fitri	P	35	Ibu rumah tangga	Kukusan	Rumah	2-3 kali	Motor	>Rp 50.000	Lokasi dekat
32.	Murbuwad	L	40	Peg.swasta	Jl. Rasuna Said Kunigan	Kantor	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
33.	Imam Jauhari	L	23	Mahasiswa	Kukusan	Kampus	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
34.	Bismi Annisa	P	21	Mahasiswa	Kukusan Teknik	Kampus	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
35.	Siti Fazriah	P	27	Peg. swasta	Jl. H. Mustafa no. 13 Kukusan, Depok	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Resea enak
36.	Adi Pri	L	38	Wiraswasta	Jagakarsa	Kantor	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Lokasi dekat, rasa enak
37.	Sugeng	L	51	Peg. swasta	Sawangan	Kantor	2-3 kali	Mobil	>Rp 50.000	Lokasi dekat,

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	rasa enak Pandangan Konsumen
38.	Raidi	L	24	Mahasiswa	Jl. Lestari No. 42 Pasar Rebo	Kampus	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Tempat nyaman
39.	Utami	P	39	Peg. negeri	Depok 1	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Lokasi dekat
40.	Fitri	P	34	Peg. swasta	Jl. Masjid Lio RT 04/20 Depok	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
41.	Erie	L	24	Peg. swasta	Kp. Pasar Rebo, Sawangan	Kantor	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Rasa enak
42.	Royroris Chaniayo	L	22	Mahasiswa	Komp. Bukit Sawangan Indah	Kampus	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Lokasi dekat
43.	Hety	P	33	Peg. swasta	Jl. Ahmad Dahlan 36, Beji, Depok	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
44.	Dessy	P	16	Pelajar	Srengseng Sawah	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp >50.000	Rasa enak
45.	Lia sariyani	P	22	Peg. swasta	Jl. Palem No.1 Beji	Rumah	>3 kali	Mobil	Rp >50.000	Rasa enak
46.	Mario	L	21	Mahasiswa	Kukusan Teknik	Kampus	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Tempat nyaman, lokasi dekat, rasa enak
47.	Hendra	L	35	Peg. swasta	Jl. Margonda Raya	Kantor	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat, rasa enak

[Sumber: Survey Lapang 29 Maret s/d 4 April 2010]

**Outlet TVD 2**

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
1.	Fahmi Oktorianto	L	32	Peg. swasta	Menara Mulya Jakarta Selatan	Kantor	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
2.	Feni Erlina	P	35	Peg. swasta	Menara Mulya Jakarta Selatan	Kantor	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
3.	Antonius Haryo	L	29	Peg. negeri	Pasar Minggu	Rumah	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
4.	Sriningsih	P	55	Peg. negeri	Jl. Margonda	Kantor	1 kali	Angkutan umum	>Rp 50.000	Rasa enak
5.	Aldo	L	29	Peg. swasta	Jl. Margonda Raya Depok (ITC)	Kantor	2-3 kali	Motor	<Rp 25.000	Lokasi dekat
6.	Suparman	L	43	Peg. swasta	Jl. Margonda Raya Depok (ITC)	Kantor	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
7.	Yusuf Ferdiansyah	L	28	Peg. negeri	Jl. Margonda (BNI)	Kantor	1 kali	Jalan kaki	<Rp 25.000	Lokasi dekat
8.	Rini	P	32	Peg. negeri	Jl. Margonda (Walikota Depok)	Kantor	2-3 kali	Jalan kaki	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
9.	Widya	P	40	Peg. negeri	Jl. Margonda (Walikota Depok)	Kantor	2-3 kali	Jalan kaki	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
10.	Ratih	P	38	Peg. negeri	Jl. Margonda Raya (Walikota Depok)	Kantor	2-3 kali	Jalan kaki	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
11.	Mia	P	43	Peg. negeri	Jl. Margonda Raya (Walikota Depok)	Kantor	2-3 kali	Jalan kaki	<Rp 25.000	Lokasi dekat
12.	Hartono	L	52	Peg. swasta	Pasar Minggu	Rumah	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak

Lampiran 2 (lanjutan)

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
13.	Henny P	P	31	Ibu RT	Depok 2 Timur	Rumah	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
14.	Anis	P	33	Peg. swasta	Pasar Minggu	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
15.	Early	P	32	Peg. negeri	Grand Depok City	Rumah	2-3 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
16.	Teddy B	L	27	Wiraswasta	Maharaja M9/1 Pancoran Mas	Rumah	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Rasa enak
17.	Yuyun Herianto	L	31	Peg. swasta	Grand Depok City	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
18.	Fitrah	P	25	Peg. swasta	Pesona Khayangan	Rumah	2-3 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
19.	Indri	P	31	Ibu rumah tangga	Jl Margonda Raya Depok (ITC)	Kantor	2-3 kali	Angkutan umum	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
20.	Sudarwo	L	42	Wiraswasta	Jl. Nusantara No. 118 Depok 1	Rumah	2-3 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
21.	Tini	P	41	Ibu rumah tangga	Lenteng Agung	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
22.	Astri	P	23	Peg. swasta	Jl. Margonda Raya (RS Mitra Keluarga)	Kantor	2-3 kali	Angkutan umum	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
23.	Nina	P	28	Peg. swasta	Depok 1	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
24.	Sinta	P	35	Peg. negeri	Depok 1	Rumah	2-3 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
25.	Rani	P	35	Peg. swasta	Jl. Mawar	Rumah	>3kali	Jalan kaki	>Rp 50.000	Lokasi dekat, rasa enak
26.	Restu	L	28	Peg. negeri	Jl. Margonda (Polres)	Kantor	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
27.	Sela	P	26	Peg.swasta	Jl. Margonda Raya (RS. Mitra keluarga)	Kantor	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Rasa enak

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
28.	Feri Haryono	L	45	Wiraswasta	Jl. Tole Iskandar	rumah	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
29.	Jaya	L	27	Peg. swasta	Jl Margonda Raya Depok (ITC)	Kantor	>3 kali	Motor	<Rp 25.000	Lokasi dekat, rasa enak
30.	Fajar	L	30	Wiraswasta	Jl Margonda Raya	Kantor	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
31.	Fiska	P	25	Peg. negeri	Jl. Margonda Raya (Walikota Depok)	Kantor	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat, rasa enak
32.	Toni	L	27	Peg. negeri	Jl. Margonda Raya (walikota Depok)	Kantor	2-3 kali	Motor	>Rp 50.000	Lokasi dekat, rasa enak
33.	Tery	L	30	Peg. negeri	Jl.Margonda Raya (Polres Depok)	Kantor	>3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat, rasa enak

[Sumber: Survey Lapang 29 Maret s/d 4 April 2010]

### Outlet TVD 3

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
1.	Ediwansah	L	28	Peg. swasta	Pondok Cina	Rumah	1 kali	Jalan kaki	<Rp 25.000	Rasa enak
2.	Tri Kurniasih	P	26	Ibu rumah tangga	Jl Harapan No. 60 A Lenteng Agung	Rumah	>3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Tempat nyaman, lokasi dekat, rasa enak
3.	Wifu Krisnamurti	L	29	Peg. swasta	Jl. Tulodong Bawah Jakarta Selatan	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak



No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
4.	Jodi	L	19	Mahasiswa	Gas Alam (Cimanggis)	Rumah	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Rasa enak
5.	Neno	P	18	Mahasiswa	Sukatani, Cimanggis	Rumah	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Rasa enak
6.	Hanny	L	23	Peg. swasta	Kuningan, Jakarta	Kantor	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Rasa enak
7.	Rudi Hartono	L	22	Peg. swasta	Jl Puri Kencana no. 1 Kembangan, Meruya	Kantor	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
8.	Vira	P	14	Pelajar	Jl. Sukamulya, Bogor	Kantor	1 kali	Angkutan umum	>Rp 50.000	Rasa enak
9.	Yusi	P	34	Peg. swasta	Jl. Sukamulya, Bogor	Kantor	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
10.	Febby	P	23	Mahasiswa	Bogor	Kantor	1 kali	Angkutan umum	>Rp 50.000	Rasa enak
11.	Wahyu Eka	P	28	Peg. swasta	Jl. Margonda Raya (RS. BundMargonda)	Kantor	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Rasa enak
12.	Wulandari	P	34	Peg. swasta	Jl. Seruling No. 30 Depok 2 Tengah	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
13.	Yanti	P	28	Peg. swasta	Depok 2	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
14.	Sri Lestari	P	50	Ibu rumah tangga	Depok Town Square	Rumah	1 kali	Angkutan umum	>Rp 50.000	Lokasi dekat
15.	Lisa	P	24	Peg. swasta	Jl. Margonda no. 45	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
16.	Arif S	L	30	Peg. swasta	Jl. Margonda no. 45	Kantor	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
17.	Iwan Dinar	L	26	Peg. swasta	Jl Kesturi 1 No.8 Citayam	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
18.	Hartono S	L	50	Peg. negeri	Universitas Indonesia	Kantor	2-3 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
19.	Rohiman	L	20	Mahasiswa	Universitas Indonesia	Kampus	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Lokasi dekat
20.	Sutrisno	L	21	Mahasiswa	Universitas Indonesia	Kampus	>3 kali	Mobil	Rp 25.000 –	Rasa enak

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
									Rp 50.000	
21.	Irwan	L	47	Peg. swasta	Pasar Minggu	Kantor	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
22.	Rangga	L	25	Mahasiswa	Universitas Indonesia	Kampus	2-3 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
23.	Basuki Rachmat	L	30	Peg. swasta	Jl. Agung Raya II Lenteng Agung	Rumah	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
24.	Bob Royani	L	27	Peg. negeri	Jl. Margonda Raya	Kantor	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
25.	Abdul Rizal	L	22	Mahasiswa	Universitas Gunadarma	Kampus	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
26.	Okta	P	26	Peg. swasta	Jl. MArgonda Raya (Margo City)	Kantor	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
27.	Aryo	L	30	Peg.negeri	Jl MArgonda Raya no 280 Depok	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
28.	Jenny Maria	P	28	Peg.swasta	Cibubur	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
29.	Barnand	L	30	Peg swasta	Jl Tebet Barat Jakarta Selatan	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Tempat nyaman, harga murah
30.	Febri	P	28	Ibu rumah tangga	Jl. mawar No.3 Depok	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Tempat nyaman
31.	Toto S	L	47	Peg. swasta	Depok 1	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
32.	Gunawan	L	22	Mahasiswa	FT Ui Depok	Kampus	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
33.	Ridwan	L	40	Peg. swasta	Jl. Margonda No. 100	Kantor	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 –	Lokasi dekat,

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
									Rp 50.000	rasa enak
34.	Dewinta	P	19	Mahasiswa	Jagakarsa	Rumah	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
35.	Vidya	P	23	Mahasiswa	Kavling POLRI Blok G No.60 Jagakarsa	Rumah	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat, Rasa enak
36.	Yulianti	P	27	Wiraswasta	Sawangan	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Tempat nyaman, rasa enak
37.	Andi S	L	22	Mahasiswa	Jl. Pinang No A2	Lainnya	1 kali	Jalan kaki	<Rp 25.000	Rasa enak
38.	Sutiyo	L	50	Peg. swasta	Jl. Pinang	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat, rasa enak
39.	Desy	P	25	Ibu rumah tangga	Villa Pertiwi Blok F1	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
40.	Faisal B	L	25	Wiraswasta	Villa Pertiwi Depok	Rumah	2-3 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak

[Sumber: Survey Lapang 29 Maret s/d 4 April 2010]

#### Outlet TVD 4

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
1.	Teddy	L	39	Peg. negeri	Depok (PP Laguna)	Kantor	1 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
2.	Sani W	P	25	Mahasiswa	Universitas Indonesia	Kampus	1 kali	Jalan kaki	>Rp 50.000	Tempat nyaman, rasa enak

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
3.	Effendi	L	33	Mahasiswa	Universitas Indonesia	Kampus	1 kali	Angkutan umum	>Rp. 50.000	Lokasi dekat, rasa enak
4.	Bambang S	L	41	Peg. negeri	Jl. Bambu Kuning 25A	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
5.	Luci	P	24	Wiraswasta	Tangerang	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
6.	Rahmah	P	26	Mahasiswa	Sawangan	Lainnya	1 kali	Angkutan umum	<Rp 25.000	Rasa enak
7.	Firdaus	L	31	Peg.swasta	Jl. Raden Saleh Sukmajaya Depok	Rumah	2-3 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
8.	Erni Ernawati	P	36	Peg. negeri	Jl. Bambu Apus Jakarta	Rumah	2-3 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
9.	Khalil H	L	20	Mahasiswa	Jl Akses UI	Kampus	2-3 kali	motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Tempat nyaman, lokasi dekat, rasa enak
10.	Kris Wibowo	L	21	Mahasiswa	Jl. KH Tohir (Gg Kapuk)	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
11.	Ade T	L	25	Mahasiswa	Universitas Indonesia	Kampus	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Tempat nyaman
12.	Dora I	P	22	Mahasiswa	Jl Arafuru Depok Timur	Rumah	2-3 kali	Angkutan umum	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
13.	Indra	L	23	Peg.negeri	Jl Margonda (Kober)	Kantor	>3 kali	Mobil	>Rp 50.000	Tempat nyaman
14.	Wahyu H	L	22	Wiraswasta	Jl Arafuru Depok Timur	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
15.	Retno	P	26	Peg. swasta	Jl Duren No.53	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 –	Tempat

	Melati				Cimanggis Depok				Rp 50.000	nyaman
16.	Adrian P	L	33	Peg. swasta	Cibubur	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Lokasi dekat
No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
17.	M. Mulyadi	L	30	TNI/POLRI	Jl. Duren No 53 Cimanggis Depok	Rumah	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
18.	Adit	L	20	Mahasiswa	Jl. Akses Ui	Lainnya	1 kali	Mobil	<Rp 25.000	Rasa enak
19.	M. Akbar	L	20	Mahasiswa	Jl. Margonda (Kober)	Rumah	2-3 kali	Jalan kaki	<Rp 25.000	Rasa enak
20.	Ovila	L	18	Mahasiswa	Jl. Sawo No.30 (Kober)	Lainnya	2-3 kali	Jalan kaki	<Rp 25.000	Rasa enak
21.	Deni	L	33	Wiraswasta	Jl. Raden Saleh Depok	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Tempat nyaman
22.	Hari	L	34	Wiraswasta	Kp. Sawah Srengseng Sawah	Kantor	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Lokasi dekat
23.	Yulianto	L	55	TNI/POLRI	Cimanggis, Depok	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Lokasi dekat
24.	Shinta	P	22	Mahasiswa	Cimanggis, Depok	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Lokasi dekat
25.	Maya Anisa	P	28	Ibu rumah tangga	Jl. Kapuk, Depok	Rumah	1 kali	Angkutan umum	>Rp 50.000	Rasa enak
26.	Ami	P	22	Mahasiswa	Gg NAidih (Kober)	Lainnya	1 kali	Jalan kaki	<Rp 25.000	Lokasi dekat
27.	Zul	L	32	Peg. swasta	Apartemen Margonda	Rumah	2-3 kali	Jalan kaki	<Rp 25.000	Rasa enak
28.	Dini	P	20	Mahasiswa	Gg Kober, Depok	Rumah	1 kali	Jalan kaki	<Rp 25.000	Rasa enak
29.	Gita W	P	20	Mahasiswa	Asrama UI	Rumah	1 kali	Mobil	<Rp 25.000	Rasa enak
30.	Abd. Kohar	L	20	Mahasiswa	Asrama UI	Rumah	2-3 kali	Mobil	<Rp 25.000	Rasa enak
31.	Machfudz	L	20	Mahasiswa	Asrama UI	Rumah	2-3 kali	Mobil	<Rp 25.000	Lokasi dekat
32.	Adhi E	L	20	Mahasiswa	Asrama UI	Rumah	2-3 kali	Jalan kaki	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
33.	Sugih N	L	30	Staf BHMN	FIB UI	Kantor	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Tempat

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Alamat	Asal Kedatangan	Frekuensi Pembelian per bulan	Moda Transportasi	Biaya sekali pembelian	Pandangan Konsumen
										nyaman, lokasi dekat
34.	Nurul	P	30	Peg. swasta	Pndk Madris	Kosan	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat
35.	Dwi Indah	P	36	Peg. negeri	Jl Margasatwa Ragunan	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Tempat nyaman
36.	Anzal	L	26	Peg. negeri	Pasar Minggu	Kantor	1 kali	Motor	<Rp 25.000	Lokasi dekat
37.	Febri	P	20	Mahasiswa	Jl Akses UI	Lainnya	1 kali	Angkutan umum	<Rp 25.000	Rasa enak
38.	Dwi Hapsari	P	30	Peg. swasta	Jl. Gelatik No.154 Depok 1	Rumah	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
39.	Suprayogi	L	34	Peg. swasta	Depok 1	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
40.	Bambang	L	50	Peg. swasta	Jagakarsa	Rumah	1 kali	Motor	>Rp 50.000	Rasa enak
41.	Nova G	P	36	Peg. swasta	Permata Puri Cibubur	Rumah	2-3 kali	Mobil	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
42.	Andi K	L	28	TNI/POLRI	Pasar Minggu	Rumah	2-3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
43.	Handi P	L	23	Konsultan	Pondok Cina	Kantor	1 kali	Jalan kaki	Rp 25.000 – Rp 50.000	Lokasi dekat, rasa enak
44.	Rakhmat N	L	22	Mahasiswa	Jl Lebak Para Cijantung	Rumah	>3 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
45.	Nisa	P	18	Mahasiswa	Jl. Joglo 15 Kukusan	Rumah	1 kali	Motor	Rp 25.000 – Rp 50.000	Rasa enak
46.	Wahyu R	L	44	Peg. swasta	Pndok Duta I Depok	Rumah	1 kali	Mobil	>Rp 50.000	Rasa enak
47.	Ade W	L	23	Mahasiswa	Pondok Cina	Rumah	2-3 kali	Motor	<Rp 25.000	Lokasi dekat

Lampiran 2 (lanjutan)

Universitas Indonesia

### Lampiran 3

**Tabel Persentase Karakteristik Konsumen Rumah Makan TVD**

Keterangan	Usia		Profesi	
	< 25 tahun	≥ 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Non pelajar/mahasiswa
<i>Outlet TVD 1</i>	42.60%	57.40%	21.30%	78.70%
<i>Outlet TVD 2</i>	40%	60%	3.03%	96.97%
<i>Outlet TVD 3</i>	9.10%	90.90%	40%	60%
<i>Outlet TVD 4</i>	23.40%	76.60%	46.80%	53.20%

Keterangan	Frekuensi Pembelian		
	1 kali	2-3 kali	>3 kali
<i>Outlet TVD 1</i>	55.30%	36.20%	8.50%
<i>Outlet TVD 2</i>	36.70%	60.00%	3.30%
<i>Outlet TVD 3</i>	75%	17.50%	7.50%
<i>Outlet TVD 4</i>	61.70%	34%	4.30%

Keterangan	Biaya Pembelian		
	< Rp 25.000	Rp 25.000 - Rp 50.000	> Rp 50.000
<i>Outlet TVD 1</i>	8,50%	38,30%	53,20%
<i>Outlet TVD 2</i>	13,30%	60,00%	26,70%
<i>Outlet TVD 3</i>	20%	45%	35%
<i>Outlet TVD 4</i>	27,70%	46,80%	25,50%

Keterangan	Pandangan Konsumen			
	murah	dekat	nyaman	enak
<i>Outlet TVD 1</i>	0%	33%	32%	35%
<i>Outlet TVD 2</i>	0%	50%	0%	50%
<i>Outlet TVD 3</i>	0%	35%	19.5%	45.5%
<i>Outlet TVD 4</i>	0%	29.5%	25%	45.5%

[Sumber : Pengolahan data 2010]

## Lampiran 4

### Kuesioner

Lokasi : .....

Hari/Tanggal : ..... (diisi oleh surveyor)

#### Responden Yth,

Saya mahasiswa Geografi FMIPA UI yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi mengenai **Karakteristik Lokasi Outlet Rumah Makan Tik Tok Van Depok**. Untuk itu, Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini sebaik-baiknya. Atas perhatian dan waktunya, Saya ucapkan terima kasih.

#### A. Data Responden

Nama Responden :  
Jenis Kelamin : L / P \* \* pilih salah satu  
Usia : tahun  
Alamat (asal kedatangan) :  
Jenis pekerjaan\* :  
1. Pegawai negeri 4. TNI/POLRI  
2. Pegawai swasta 5. Pelajar/mahasiswa  
3. Wiraswasta 6. Lain-lain .....

**Pertanyaan Pilihan** (Pilih salah satu dengan memberikan tanda centeng (v))

#### B. Konsumen

1. Dengan siapa Anda datang ke restoran ini?  
 sendiri                       keluarga                       teman

Universitas Indonesia



#### Lampiran 4 (lanjutan)

2. Berapa kali dalam sebulan Anda datang ke restoran ini?
  - 1 kali
  - 2-3 kali
  - > 3 kali
3. Darimana Anda datang ke restoran ini?
  - rumah
  - kantor/kampus
  - lainnya
4. Transportasi apa yang Anda gunakan menuju restoran ini?
  - jalan kaki
  - angkutan umum
  - lainnya
  - motor
  - mobil
5. Berapa waktu tempuh yang Anda lakukan untuk sampai ke restoran ini?
  - < 15 menit
  - 15 – 30 menit
  - > 30 menit
6. Biasanya Anda menikmati makanan di restoran ini dengan cara :
  - makan ditempat
  - dibawa
  - keduanya
7. Berapa biaya yang Anda habiskan untuk sekali pembelian?
  - < Rp 25.000,-
  - Rp 25.000 – Rp 50.000
  - > Rp 50.000
8. Alasan Anda makan di restoran ini?
  - harga murah
  - tempat nyaman
  - lokasi dekat
  - rasa enak

## Lampiran 5

### Gambar Fasilitas *Outlet* TVD 1



[Sumber : Dokumentasi pribadi Sri Harjanti W, Maret 2010]

### Gambar Fasilitas *Outlet* TVD 2



[Sumber : Dokumentasi pribadi Sri Harjanti W, Maret 2010]

**Lampiran 5 (lanjutan)**

**Gambar Fasilitas *Outlet TVD 3***

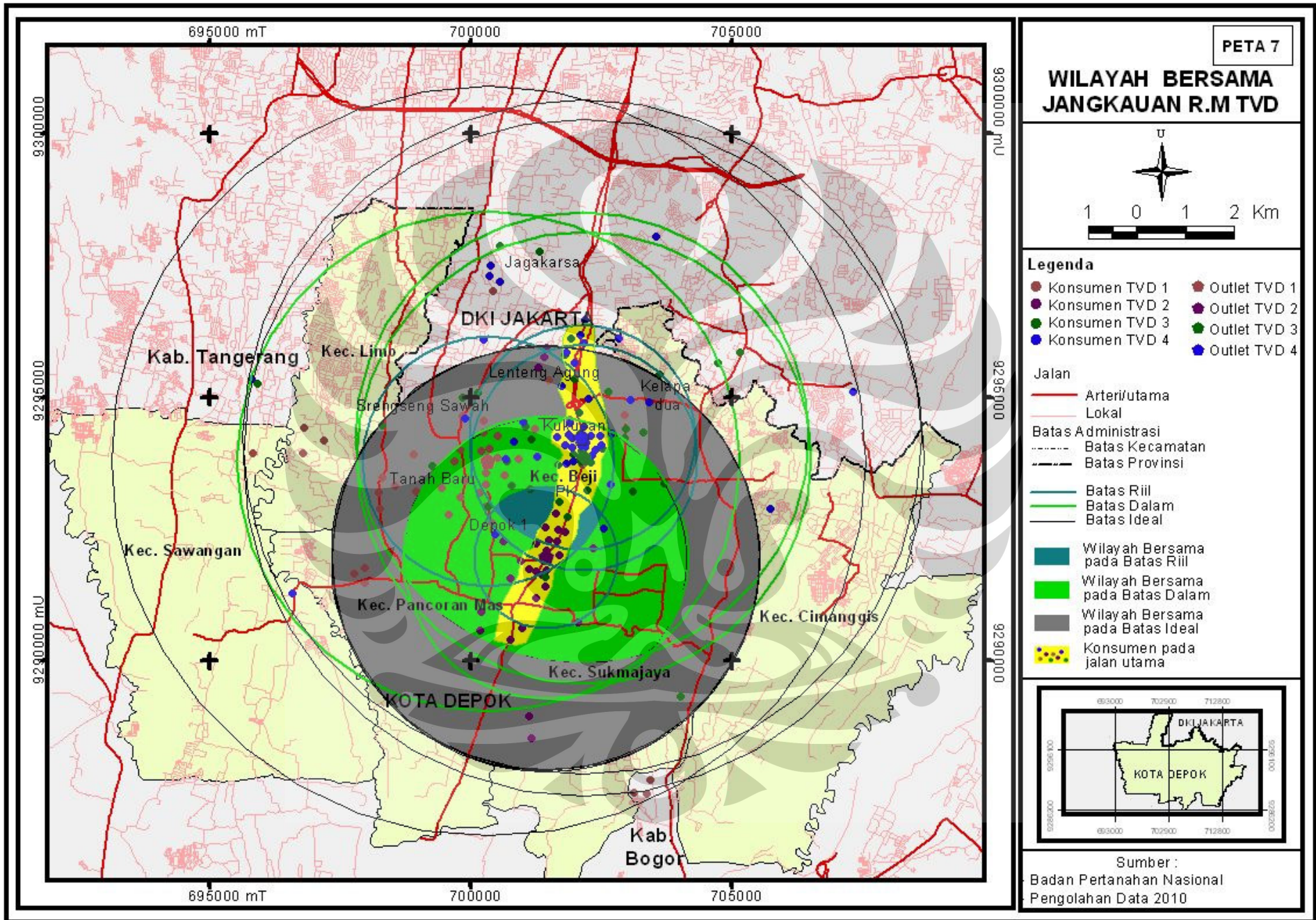


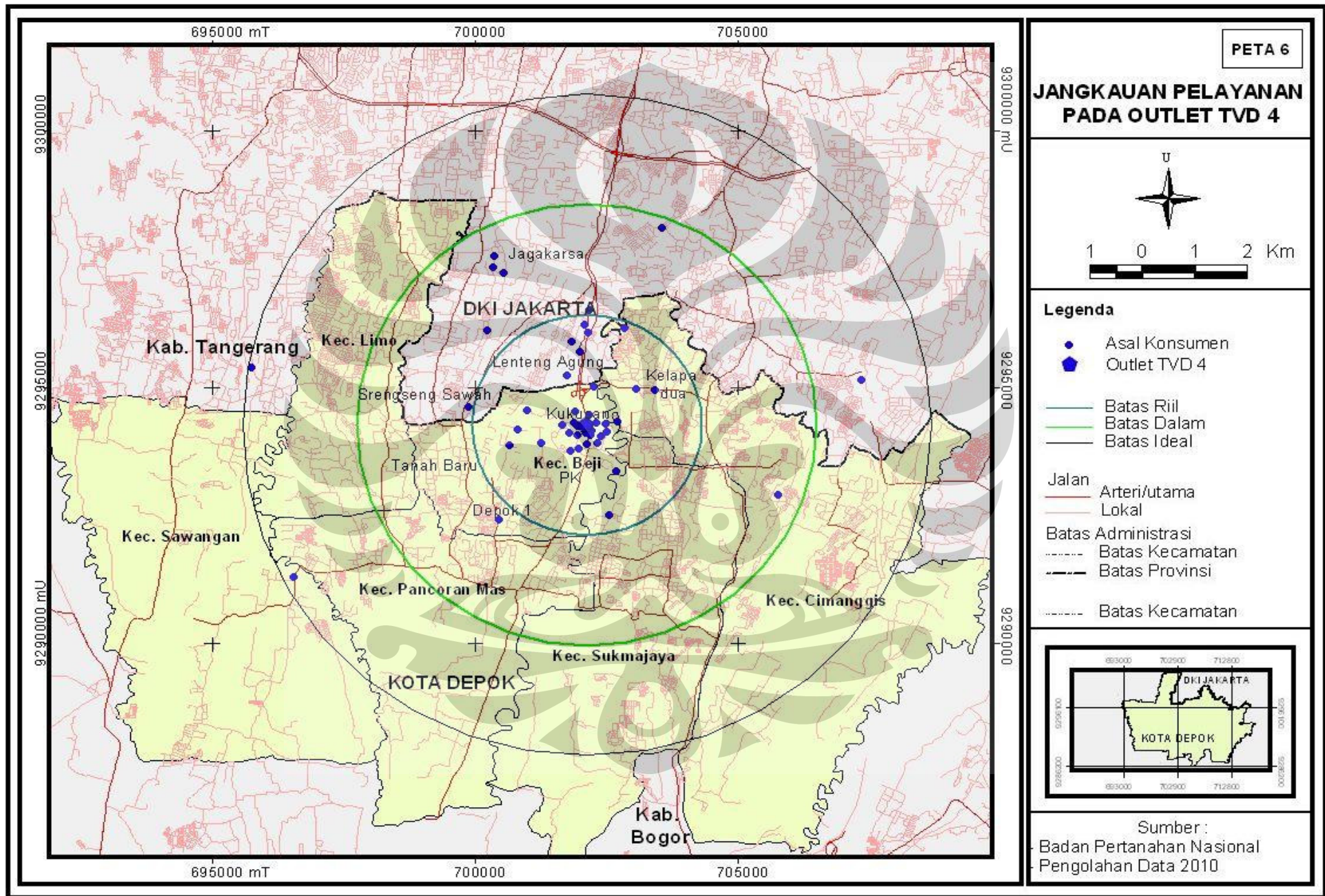
[Sumber : Dokumentasi pribadi Sri Harjanti W, Maret 2010]

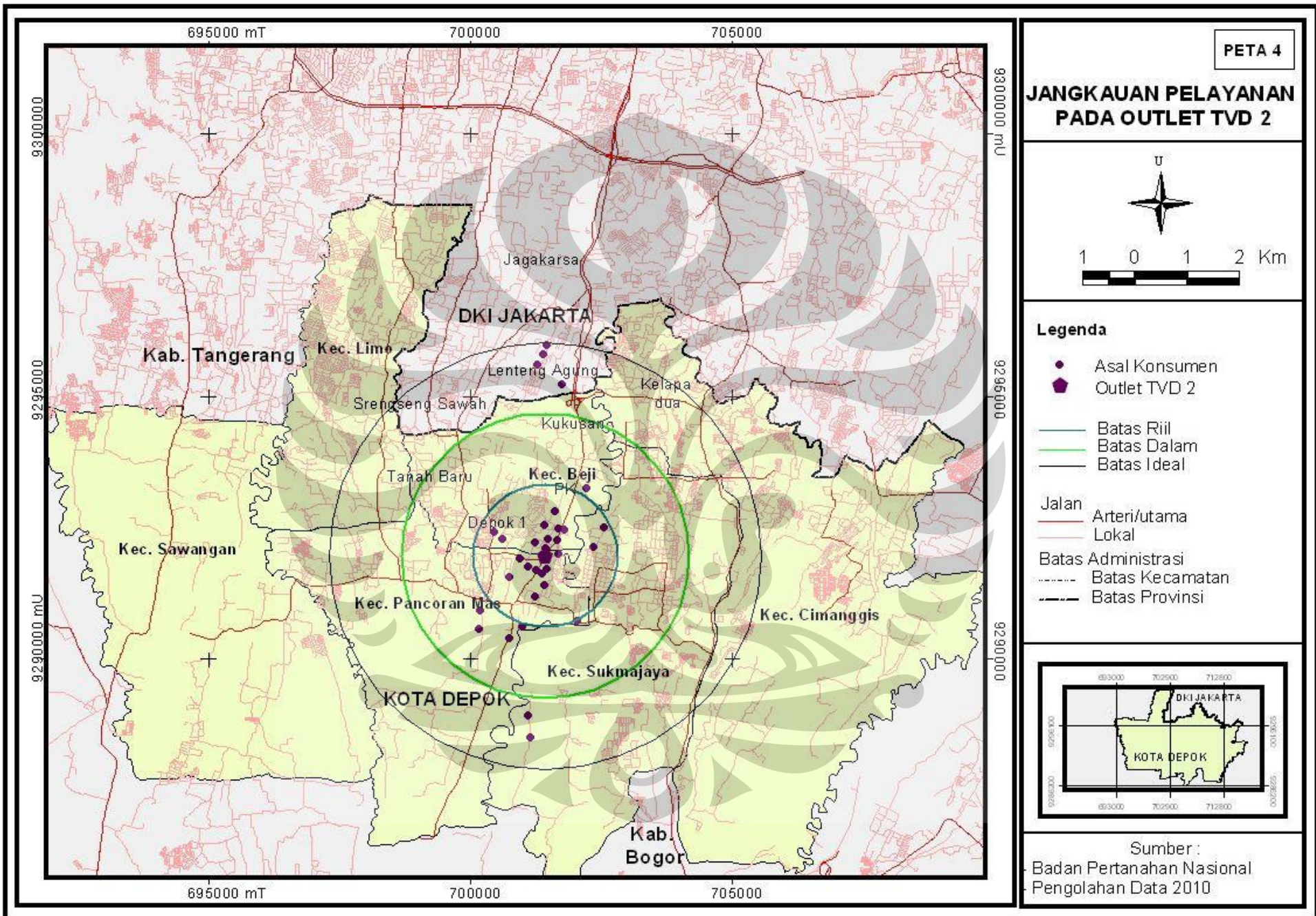
**Gambar Fasilitas *Outlet TVD 4***

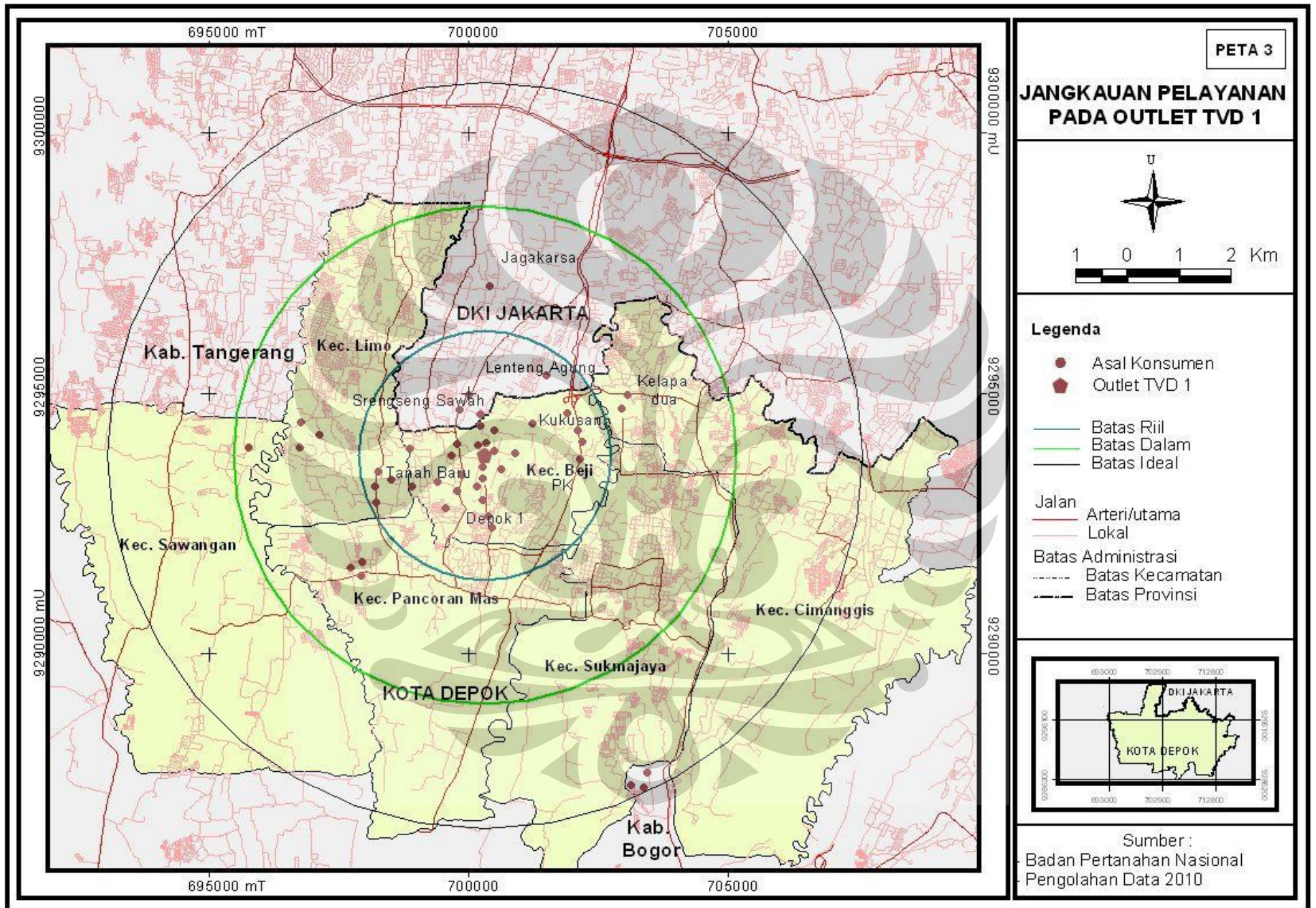


[Sumber : Dokumentasi pribadi Sri Harjanti W, Maret 2010]

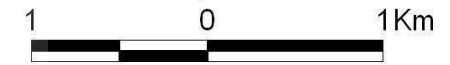








### PERBANDINGAN RATA-RATA JUMLAH KONSUMEN PER HARI PADA OUTLET TVD

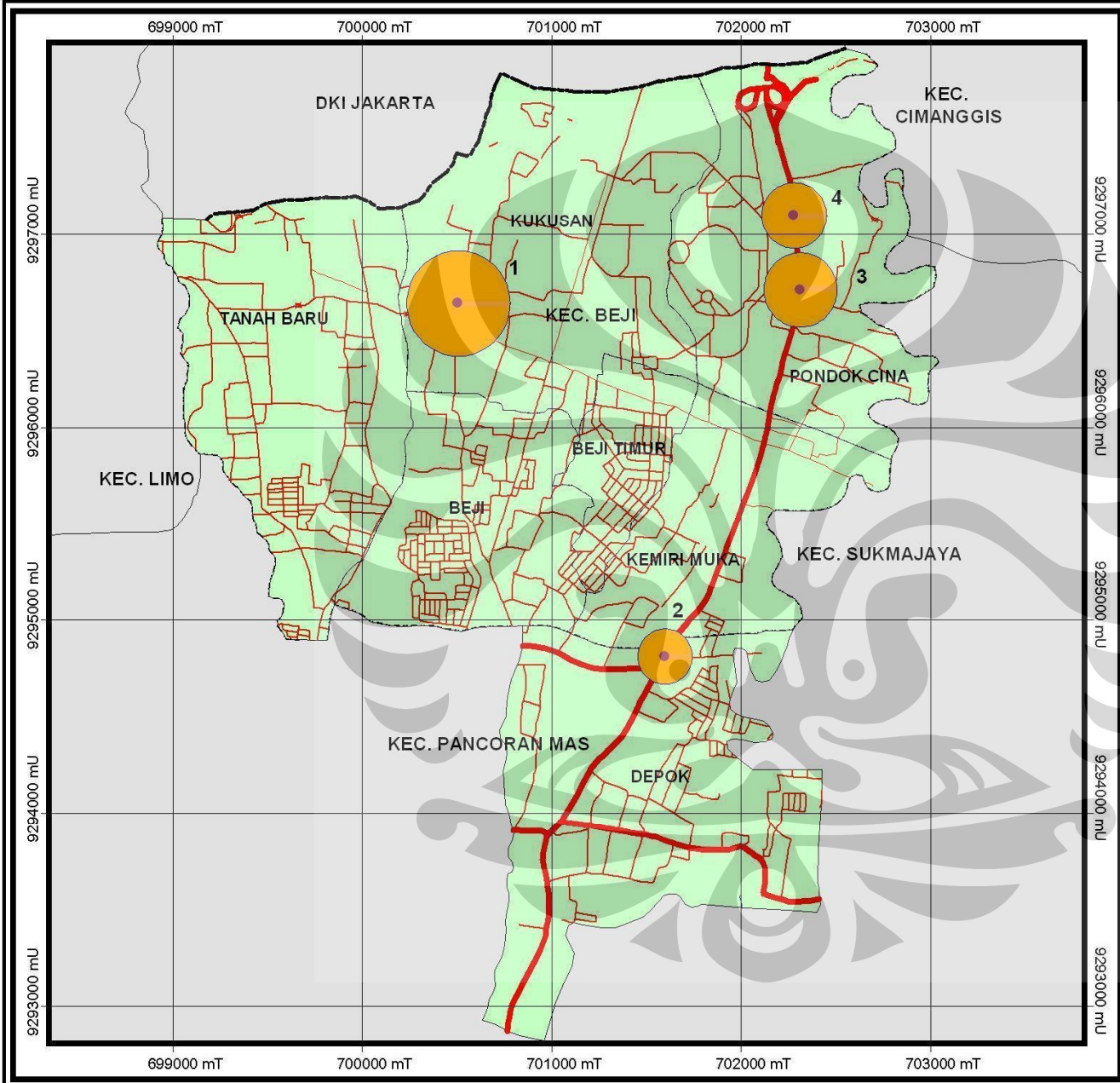


#### Legenda

- Outlet rumah makan
- Jumlah Konsumen
  - 100
  - 50
  - 25
- Batas Administrasi
  - Batas Kelurahan
  - Batas Kecamatan
  - Batas Provinsi
- Jalan
  - Jalan lokal
  - Jalan utama

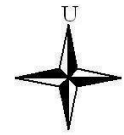


Sumber : - BAKOSURTANAL  
- Survey lapang Maret 2010





### LOKASI PENELITIAN



#### Legenda

outlet rumah makan

Batas Administrasi

----- Batas Kelurahan

----- Batas Kecamatan

----- Batas Provinsi

Jalan

— Jalan lokal

— Jalan utama



Sumber : - BAKOSURTANAL  
- Survey lapang Maret 2010

