

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1.Landasan Teori

##### 2.1.1 Restoran

“Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba” (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014).

Menurut Ditjen Par. 1990/1991:2 dalam Wiwoho (2008:1), “restoran adalah salah satu jenis usaha pangan yang bertempat di sebagian 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”.

Ninemeier dan Hayes (2011:35) mengemukakan : “restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil”

Salah satu jenis restoran adalah *coffee shop*, *coffee shop* atau *brasserie* adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat di mana tamu bisa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukup. Pada umumnya sistem pelayanannya adalah dengan *American Service* di mana yang diutamakan adalah kecepatannya. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara *buffet* atau prasmanan.

### 2.1.2 Komunikasi

Menurut Nurrohim & Anatan (dalam Kurniawan & Faustine, 2014:147), “komunikasi dapat dirumuskan sebagai kegiatan di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan serta memahami sejauh mana kemampuannya, penerima pesan menyampaikan tanggapan melalui media tertentu kepada orang yang menyampaikan pesan tersebut kepadanya”.

Menurut Rajhans (dalam Kurniawan & Faustine, 2014:147), “komunikasi dipahami sebagai salah satu kegiatan yang paling dominan dan penting dalam organisasi, karena pada dasarnya hubungan tumbuh dari komunikasi sehingga fungsi dan kelangsungan hidup organisasi didasarkan pada hubungan efektif antar individu dan kelompok”.

Menurut van Riel dan Fombrun (dalam Wijaya, 2015:3), “komunikasi Internal merupakan kunci sebuah organisasi dalam membangun *Organizational Identification*, sebuah kondisi di mana karyawan merasa bangga untuk bekerja, memiliki rasa aman, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) kepada perusahaan yang diwujudkan dengan dedikasi secara pribadi dalam kinerja”.

Mondry (2008:3) menjelaskan bahwa komunikasi pada dasarnya terbagi menjadi 2 jenis, yakni:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui lisan (*oral*) dan tulisan (*written*).

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa isyarat atau *body language* sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain

Menurut Fajar (2009:58-59), komunikasi memiliki beberapa komponen di dalamnya yang terdiri dari:

1. Komunikator (*Who*)

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan

umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya dikala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan mendapat respon negatif.

## 2. Pesan (*Says What*)

Pesan merupakan seperangkat lambang atau informasi bermakna yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa dan secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan.

## 3. Media (*In Which Channel*)

Media yaitu saluran komunikasi di mana tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

## 4. Komunikan (*To Whom*)

Komunikan yaitu orang yang menerima pesan. Komunikan akan memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi tersebut. Oleh karena itu umpan balik bisa bersifat positif ataupun negatif.

## 5. Efek (*With What Effect*)

Efek yaitu tanggapan dari komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

### 2.1.3 *Briefing*

Menurut Yulianita (2007:92) bahwa, “*briefing* (pengarahan) adalah memberikan penjelasan-penjelasan secara singkat atau pertemuan untuk memberikan penerangan secara ringkas. Biasanya *briefing* digunakan oleh para manajer atau pimpinan yang mengundang para karyawan atau tokoh-tokoh karyawan untuk menerima penjelasan-penjelasan tertentu. Pada prinsipnya pengarahan yang dilakukan adalah pengarahan yang ada kaitannya dengan pelaksanaan tugas sesuai dengan tujuan organisasi”.

Indarti (2016:45) menyatakan bahwa, “menurut standar Internasional, *briefing* dilakukan dua kali yaitu *morning briefing* guna memperlancar

operasional pada waktu makan siang dan *evening briefing* guna memperlancar operasional pada waktu *dinner time*".

Akhmad (2015) menyatakan dalam artikelnya bahwa :

1. Fungsi *briefing*

- Sarana komunikasi efektif antar semua karyawan dan antar bagian atau divisi
- Sarana informasi hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan dan aturan perusahaan
- Sarana menanamkan nilai-nilai (*value*) perusahaan dan budaya kerja

2. Manfaat *briefing*

- Menyatukan persepsi dan tujuan kerja sama dalam tim
- Memperkuat persatuan dan kerja sama semua karyawan dan bagian
- Membuka komunikasi antar semua karyawan dan bagian
- Membuat setiap karyawan mengerti tentang apa yang harus dilakukan atau mengerti akan peran masing-masing
- Melatih kemampuan berkomunikasi dan *leadership* (utamanya bagi pemimpin acara *briefing*)
- Membiasakan karyawan supaya tidak canggung untuk menyampaikan ide-ide kreatif
- Membiasakan karyawan untuk dapat berkomunikasi secara terbuka
- Membangun pikiran dan sikap positif, baik kepada diri sendiri maupun rekan kerja
- Mendeteksi masalah atau kendala yang akan timbul secara dini dan merumuskan solusinya

#### 2.1.4 Operasional

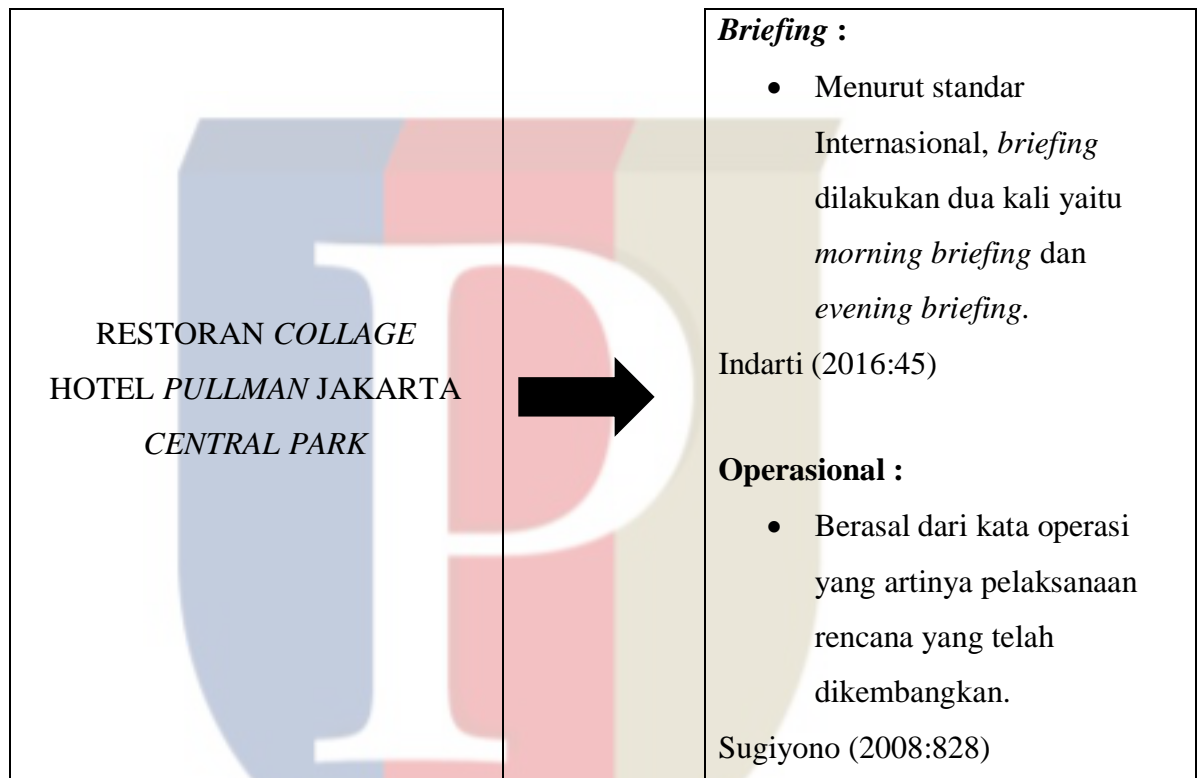
Menurut Heizer & Render (2015:3), "manajemen operasional adalah aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa melalui proses transformasi dari *input* (masukan) ke *output* (hasil)".

Sugiyono (2008:1128) menyatakan, "... operasional berasal dari kata operasi yang artinya pelaksanaan rencana yang telah dikembangkan".

Mortimore dan Wallace (2015:33) menyatakan bahwa, “operasi atau produksi - orang yang memiliki tanggung jawab dan pengetahuan kerja dari kegiatan operasional yang diperlukan untuk menghasilkan produk”.

## 2.2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir