

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai bidang, baik itu politik, sosial, ekonomi, budaya, serta perilaku dan kebiasaan masyarakat. Dampak positif dari globalisasi adalah aksesibilitas informasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berlangsung cepat. Hal ini berpengaruh terhadap keberhasilan pembangunan di Indonesia. Selain dampak positif, globalisasi juga memiliki dampak negatif. Sebagaimana dimuat dalam <http://www.wordpress.com> (diakses tanggal 5 November 2012) menjelaskan dampak negatif globalisasi pada bidang sosial dan budaya yakni semakin mudarnya apresiasi terhadap nilai-nilai budaya lokal yang melahirkan gaya hidup sebagai berikut:

- a. *Individualisme*, yakni mengutamakan kepentingan diri sendiri.
- b. *Pragmatisme*, yakni melakukan suatu kegiatan yang menguntungkan saja.
- c. *Hedonisme*, yakni paham yang mengutamakan kepentingan keduniawian semata.
- d. *Primitif*, yakni sesuatu yang sebelumnya dianggap tabu, kemudian dianggap sebagai sesuatu yang biasa/ wajar.
- e. *Konsumerisme*, yakni pola konsumsi yang sudah melebihi batas.

Indonesia merupakan negara sasaran kunjungan wisatawan mancanegara karena memiliki banyak potensi, terutama dalam pengembangan industri pariwisata. Salah satu daya tarik yang membuat wisatawan mancanegara datang ke Indonesia adalah keanekaragaman budaya bangsa Indonesia dimulai dari pola kehidupan masyarakat Indonesia, adat-istiadat, serta keanekaragaman makanan khas Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke.

Wisata kuliner merupakan salah satu daya tarik pariwisata di Indonesia, akan tetapi sampai saat ini, masih banyak kuliner khas Indonesia yang belum dipromosikan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif (dalam <http://www.rakyatmerdekaonline.com>, diunduh tanggal 14 Februari 2012) mengemukakan bahwa dengan mengembangkan industri kuliner keuntungan yang didapat dari turis asing sangat menggiurkan. Pengeluaran para wisatawan mancanegara untuk menikmati kuliner Indonesia tergolong cukup tinggi sehingga menjadi salah satu peluang yang menarik guna perkembangan industri ini kedepannya.

Sebagaimana dimuat dalam [www.surabayapagi.com](http://www.surabayapagi.com) (diunduh tanggal 14 Februari 2012) bahwa saat ini kementerian mungkin sedang mempertimbangkan industri kuliner untuk masuk ke sub-sektor industri kreatif. Hal ini karena bobot kreativitasnya banyak serta banyak prestasi yang berhasil ditorehkan oleh para *chef* asal Indonesia di luar negeri dengan mengembangkan makanan tradisional dikolaborasikan dengan yang makanan kontemporer.

Adanya kebijakan yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tersebut hendaknya dapat dimanfaatkan oleh berbagai elemen masyarakat. Terutama dalam rangka meningkatkan taraf kehidupan dan kesejahteraan dengan mengembangkan wisata kuliner yang menyuguhkan berbagai makanan khas Indonesia. Menurut penulis membuka usaha dibidang kuliner memiliki nilai potensial untuk meningkatkan pendapatan. Hal tersebut berdasarkan pada pengembangan usaha ini tidak kenal surut dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Secara alamiah manusia membutuhkan makanan untuk keberlangsungan kehidupannya
- b. Pertambahan penduduk dunia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya
- c. Sifat manusia yang selalu ingin mencoba, termasuk dalam hal makanan
- d. Kuliner khas Indonesia merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan mancanegara (pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif dalam <http://www.rakyatmerdekaonline.com>, diunduh tanggal 14 Februari 2012)

Rumah makan atau restoran merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang dapat mendongkrak perekonomian suatu daerah, serta memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan dunia kepariwisataan. Menurut Marsum dalam Sutriyati (2000:7) rumah makan adalah suatu tempat yang diorganisir secara komersil yang menyelenggarakan pelayanan baik kepada konsumen baik berupa makanan ataupun berupa minuman.

Untuk mencapai tujuannya, rumah makan harus memiliki strategi sebagai cara untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Strategi tersebut dilakukan agar masyarakat sebagai calon pembeli mengetahui dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yakni dilakukan melalui kegiatan pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan titik kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, karena didalamnya terdapat suatu proses komunikasi antara pengusaha kepada pelanggan dengan harapan pelanggan

menjadi tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengusaha. *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2012:5) memberikan definisi mengenai manajemen pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler (2012:5) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Terdapat alat dalam manajemen pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat-alat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan meraup keuntungan dari produk yang ia jual kepada konsumen. Sebagaimana Kotler (2012: 18) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pada dasarnya sebuah perusahaan yang memasarkan produknya hanya memperhatikan empat unsur strategis dasar, yakni produk, harga, tempat dan promosi. Akan tetapi, karena sifat jasa yang melibatkan pelanggan maka strategi tersebut ditambah menjadi delapan unsur. Lovelock dan Wright (2007:18) mengemukakan delapan komponen yang dapat digunakan dalam manajemen jasa terpadu, yakni elemen produk (*product*) tempat dan waktu (*place and time*), proses (*process*), produktivitas dan kualitas (*productivity dan quality*), orang,

promosi dan edukasi, bukti fisik, serta harga dan biaya jasa lainnya. Kedelapan aspek tersebut adalah unsur-unsur yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Rumah Makan Kedai Mangga merupakan salah satu restoran dengan tipe *speciallity restaurant*. Menurut Marsum (2000:7) *speciallity restaurant* adalah suatu restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan atau temanya. Restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, Italia dan sebagainya. Pelayanan sedikit banyak berdasarkan tatacara Negara tempat asal makanan itu.

Rumah Makan Kedai Mangga merupakan rumah makan yang diciptakan dengan suasana santai dan mengambil konsep budaya sunda. Hal tersebut terlihat pada bentuk dan tampilan luar bangunan yang mirip rumah-rumah atau bangunan bangunan di tanah sunda. Tempat dan penciptaan suasana merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pengelola rumah makan Kedai Mangga dalam meningkatkan kuantitas pengunjung sebagai upaya memperoleh keuntungan maksimal.

Pengunjung Rumah Makan Kedai Mangga memiliki ketertarikan bukan hanya pada menu yang ditawarkan, akan tetapi rasa nyaman dan santai yang ditawarkan oleh pemilik Rumah Makan Kedai Mangga merupakan aspek lain yang dapat menarik pengunjung untuk singgah di tempat tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh salah satu pengunjung Rumah Makan Kedai Mangga bahwa ia tertarik untuk makan di rumah makan tersebut karena suasana santai yang ditawarkan, pembeli merasakan suasana kampung halaman yang asri sejuk

dan bersahabat. Makan di Rumah Makan Kedai Mangga membuat pembeli merasa berada ditataran Sunda. Tingginya animo pelanggan, membuat pengusaha kedai mangga yang berpusat di Jalan Pelajar Pejuang membuka cabang di tempat lain, seperti Jalan Jendral Ahmad Yani, dan di Batu Nunggal. Berikut adalah data pengunjung Rumah Makan Kedai Mangga selama kurun waktu tiga (3) tahun, yakni dari tahun 2009-2011.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Rumah Makan Kedai Mangga Tahun 2009-2011**

No	Rumah Makan Cabang	Tahun		
		2009	2010	2011
1	Pelajar Pejuang	40.215	40.575	40.800
2	Jalan Ahmad Yani	34.100	34.560	34.385
3	Batu Nunggal	31.704	32.103	30.920
	<b>Jumlah</b>	106.019	107.238	106.105

Sumber : Data Pengunjung Rumah Makan Kedai Mangga (2012)

Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa jumlah pengunjung di setiap cabang memiliki perbedaan setiap tahunnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Manajer Rumah Makan Kedai Mangga, bahwa kuantitas pengunjung Rumah Makan Kedai Mangga lebih besar terjadi di Jalan Pelajar Pejuang karena merupakan Pusat dari Rumah Makan Kedai Mangga. Adapun dua cabang lainnya (cabang Jalan Ahmad Yani dan Batu Nunggal) hanya bersifat sebagai pembantu saja, dalam arti fokus pengembangan Rumah Makan ini berpusat di Jalan Pelajar Pejuang.



Berdasarkan pada data dan fakta yang telah penulis kemukakan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana model kinerja bauran pemasaran jasa terpadu yang digunakan di Rumah Makan Kedai Mangga. Maka dari itu penulis akan melakukan sebuah penelitian dengan judul **ANALISIS MODEL KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA TERPADU BERBASIS KEARIFAN LOKAL TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN KEDAI MANGGA BANDUNG** (Survey pada Pengunjung Rumah Makan Kedai Mangga di Jl. Pelajar Pejuang 45)

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penelitian ini berfokus pada analisis model kinerja bauran jasa terpadu berbasis kearifan lokal terhadap proses keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Mangga Bandung. Mengingat luasnya kajian permasalahan pada penulisan ini, maka penulis mengidentifikasi masalah ke dalam beberapa rumusan, antara lain:

1. Bagaimana gambaran kinerja bauran pemasaran jasa terpadu berbasis kearifan lokal pada Rumah Makan Kedai Mangga Bandung?
2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Mangga Bandung?
3. Bagaimana kinerja bauran pemasaran jasa terpadu berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1.3.1 Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1.3.1.1 Untuk mengetahui gambaran kinerja bauran pemasaran jasa terpadu berbasis kearifan lokal pada Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.

1.3.1.2 Untuk mengetahui gambaran proses keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.

1.3.1.3 Untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran jasa terpadu berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:.

1.3.2.1 Secara Teoritis :

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya mengenai manajemen pemasaran jasa rumah makan.

1.3.2.2 Manfaat Praktis :

Memberikan informasi kepada masyarakat umum, para pelaku usaha dan mahasiswa manajemen industri catering dalam mengembangkan usaha kuliner dengan berbasis kearifan lokal.