

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah satu di antara sektor terbesar yang memberikan kontribusi pendapatan bagi suatu negara. Industri pariwisata perlu ditingkatkan karena merupakan sumber pendapatan bagi suatu daerah atau kawasan, daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat besar, agar industri ini dapat berkembang dengan baik, negara juga ikut serta secara adil dalam pembangunan pariwisata. Pariwisata adalah kegiatan jalan-jalan atau berpergian yakni seseorang tinggal dari satu tempat ke tempat lain untuk berbagai tujuan, tidak termasuk kegiatan yang dapat menghasilkan gaji (A.J, Muljadi, Warman, 2014). Pariwisata berasal dari kata Sanskerta *pari* yang berarti *segalanya* dan *wisata* yang berarti *berjalan*. Pariwisata dapat juga diterjemahkan sebagai perjalanan wisata yang tersusun maupun tidak tersusun atau perjalanan pulang pergi yang dapat membawa kesan bagi pelakunya (Wirawan & Ayu, 2021).

Satu di antara sektor terbesar dan paling cepat berkembang adalah pariwisata. Pada kenyataannya, pariwisata lebih dari sekedar kegiatan rekreasi cakupannya juga lebih luas karena merupakan sektor yang berpotensi mendongkrak devisa negara dan memajukan pembangunannya. Karena banyaknya wisatawan yang mengunjungi negara ini untuk urusan bisnis, industri ini sangat terikat dengan investasi asing. Di Indonesia terdapat banyak lokasi dengan berbagai jenis keindahan alam. Dari Sabang sampai Merauke, pulau-pulau di Indonesia sangat luas. Daya tarik terbesar bagi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah keragaman negara dalam hal budaya, tradisi, suku, ras, dan kepercayaan. Di Indonesia, pertumbuhan tempat wisata saat ini hampir menyamai pengunjung. bukan hanya dari dalam.

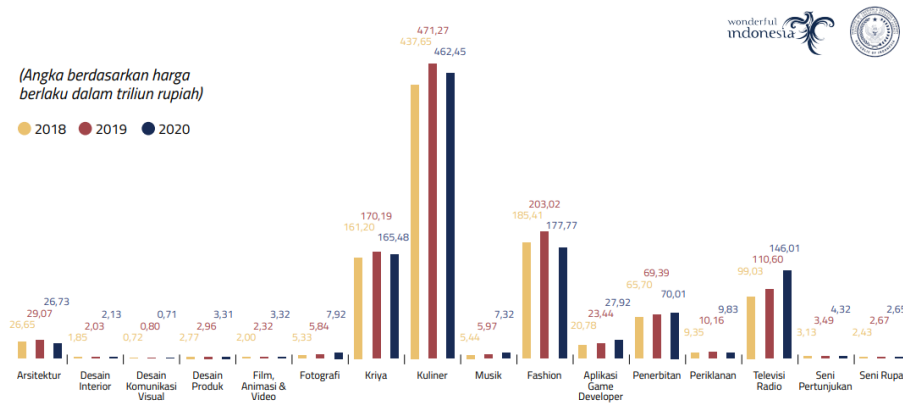
Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2016	11,519,275
2017	14,039,799
2018	14,612,803
2019	16,107,764
2020	4,052,923
2021	1,557,530

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021

Informasi pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan meningkat dari tahun 2016 ke tahun 2019, menurun sebesar 75,03% dari tahun sebelumnya pada tahun 2020, dan menurun sebesar 61,57% akibat wabah covid-19 pada tahun 2021. Tahun 2019 kunjungan terbanyak ke negara asing dibandingkan dengan empat tahun sebelumnya. Potensi wisata diseluruh Indonesia cukup besar. Pulau Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Papua, dan Jawa merupakan kepulauan terbesar di dunia, yang dimiliki oleh Indonesia. Selain itu, terjadi peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan di Pulau Jawa, khususnya Jawa Barat (Harianja 2022).

Pulau Jawa khususnya Jawa Barat merupakan daerah di Indonesia yang dijadikan tempat wisata *favorite* karena memiliki keanekaragaman daya tarik wisata budaya, wisata alam, maupun wisata kuliner (Yosef, 2017). Saat melakukan perjalanan berwisata, orang tersebut akan mencari destinasi yang unik dan menarik termasuk juga wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan salah satu sektor pariwisata yang menyumbang banyak untuk perekonomian negara. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik ekonomi kreatif di Indonesia



Gambar 1.1 Grafik subsektor pariwisata penyumbang ekonomi

Subsektor kuliner, fashion, dan kriya menjadi subsektor penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif dengan total kontribusi setiap tahun mencapai kisaran 75%. Subsektor kuliner rata-rata tiap tahun menyumbang sekitar 42%, subsektor fashion 18%, dan subsektor kriya 15% dari total PDB ekonomi kreatif. Hal tersebut membuktikan bahwa kuliner merupakan sektor yang sangat berdampak pada pariwisata. Wisata yang sangat dikenal dengan beraneka macam kulinernya yaitu Kota Bandung.

Denisa Nadhifa Rianti, 2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Wisata di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung sangatlah bervariasi bagi wisatawan, termasuk halnya juga dengan wisata kuliner nya. Wisata kuliner di Kota Bandung memiliki peranan yang berpengaruh terhadap perekonomian. Pertumbuhan perekonomian bisnis dibidang *food & baverage* di Kota Bandung berkembang dengan sangat pesat seiring dengan mulai meningkatnya jumlah wisatawan asing maupun lokal yang berwisata di Kota Bandung. Salah satu jenis wisata kuliner juga berkembang saat ini di Kota Bandung adalah Toko Roti atau biasa dikenal *bakery shop*. Saat ini *bakery* di Kota Bandung semakin banyak berkembang dan berdampak munculnya persaingan yang semakin kuat dan ketat. Berikut peneliti menyajikan data *bakery* yang berada di Kota Bandung.

Tabel 1. 1 Daftar Toko Bakery di Kota Bandung

No	Nama Toko Bakery	Alamat
1.	Ant Artisan Bakery & Coffee	Jalan Maskumambang No.33, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264
2.	Roti Nougat	Jalan Reog No.26, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264
3.	Momis Bakery	Jalan Buah Batu No.183-185, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264
4.	Roti KUPI	Jalan Buah Batu No.205, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265
5.	Bread.Co	Jalan Buah Batu A No.173, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265
6.	Alya Rolltaart	Jalan Wartawan I No.20, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264
7.	Prama Kitchen	Jalan Biola No.2, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264
8.	Vitasari Bakery	Jalan Buah Batu No.186, Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40265
9.	Orchid Bakery	Jalan Burangrang No.39b, Malabar, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262
10.	Disni Baker	Jalan Cikawao No.14, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261

Sumber: Survey Penulis dan Google Maps

Salah satu *bakery shop* yang terdapat di Kecamatan Lengkong Kota Bandung, yaitu Roti Panas. Roti Panas berada di Jalan Sekar Gambir II No.2 yang berdiri

pada tahun 2011. Merupakan salah satu *bakery shop* yang mengusung tema “*Fresh Bread From the Oven*”. Toko Roti Panas ini memiliki keunikan dengan *bakery shop* lainnya, konsumen bisa melihat secara langsung proses pembuatan rotinya dan toko roti ini aktif dalam kegiatan sosial seperti bekerja sama dengan lembaga pelatihan yang didukung oleh DPRD kota Bandung, dan juga melakukan *open kitchen* untuk POMG untuk sekolah taruna bakti. Hal tersebut merupakan upaya owner Roti Panas sebagai ajang promosi dan untuk mengenalkan produk Roti Panas kepada konsumen. Namun, hal tersebut tidaklah cukup untuk membantu meningkatkan penjualan. Dengan banyaknya bermunculan *bakery shop* di Kota Bandung khususnya di Kecamatan Lengkong, Roti Panas perlu menganalisis keadaan dan menerapkan strategi peningkatan penjualan dan pemasaran yang tepat agar bisa menarik lebih banyak konsumen agar datang ke tempatnya untuk memperoleh profit yang lebih baik.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Roti Panas

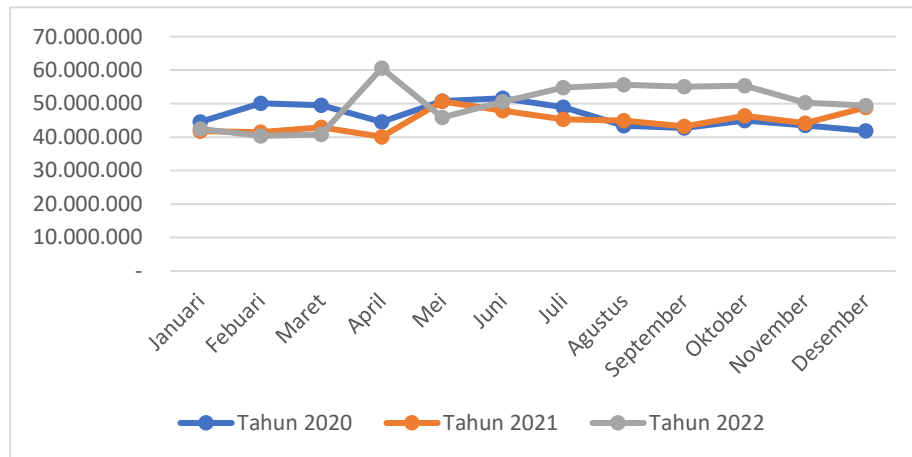
Penjualan Roti Panas			
Bulan	2020 (Rp)	2021 (Rp)	2022 (Rp)
Januari	44.500.675	41.795.850	42.400.775
Februari	50.100.800	41.500.650	40.375.100
Maret	49.500.600	42.875.325	40.775.500
April	44.575.300	40.100.375	60.575.615
Mei	50.750.500	50.655.100	45.900.750
Juni	51.600.750	47.900.775	50.555.150
Juli	48.900.775	45.325.100	54.750.700
Agustus	43.400.900	44.950.050	55.600.450
September	42.750.600	43.250.000	55.105.325
Oktober	44.950.100	46.375.250	55.400.300
November	43.500.000	44.175.500	50.325.100
Desember	41.875.000	48.850.175	49.450.050
Total	556.406.000	537.754.150	601.214.815

Sumber : Data Roti Panas 2022

Pada tabel 1.3 menunjukkan penjualan yang diperoleh Roti Panas selama tiga tahun terakhir. Penjualan dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan dan penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2022. Namun, sempat terjadi penurunan penjualan pada bulan Mei 2022 dan cenderung naik turun. Strategi pemasaran yang dilakukan Roti Panas masih kalah saing terutama pada *brand*

image, dan juga kurang aktif mempromosikan produknya pada media sosial. Pemasaran yang dilakukan oleh Roti Panas selama ini adalah melakukan potongan harga untuk pembelian kedua dan melakukan promosi dengan membuka khursus membuat roti.

Berikut grafik data dari tabel data penjualan Roti Panas:



Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Roti Panas

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Toko Roti Panas mengalami kenaikan dan penurunan pada bulan-bulan tertentu. Jika dilihat dalam grafik data penjualan Roti Panas terlihat tidak adanya kenaikan penjualan yang drastis. Penjualan Roti Panas dikatakan menurun karena tidak menncapai target.

Pada bulan Januari Roti Panas menargetkan penjualan 60-70jt namun ternyata mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini tentunya tidak baik jika terus dibiarkan akan berdampak buruk bagi perusahaan. Penjualan di toko Roti Panas mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun, yang menandakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berdampak pada perusahaan ini. Proses keputusan pembelian mengacu pada proses dimana konsumen menemukan, memilih, membeli, menggunakan, atau mengganti produk tertentu. (Kotler & Keller 2016).

Langkah-langkah ini dipengaruhi oleh informasi dasar yang diterima konsumen. Pengetahuan tersebut dapat berasal dari pengalaman sendiri atau orang lain, maupun dari iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk dapat berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Setiadi, 2015). Konsumen dapat membeli produk tersebut melalui alat pemasaran produk tersebut. Oleh sebab itu,

perlu diperhatikannya pemasaran yang dapat memengaruhi adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dari segi bauran pemasaran.

Ada beberapa hal yang mendorong perilaku konsumen di Toko Roti Panas untuk berkunjung kembali dan membeli produk atau tidak melakukan pembelian lagi, salah satu strategi yang tepat untuk menarik konsumen untuk keputusan pembelian yaitu dengan bauran pemasaran karena menurut teori pemasaran menurut Buchari Alma (2013) ada 7 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berupa stimuli informasi mengenai bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi ditambah elemen bauran pemasaran jasa yaitu bukti fisik, orang/SDM, dan proses.

Upaya bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Roti Panas adalah dengan cara menjual produk berupa roti-rotian yang memiliki beberapa variasi rasa dan kategori roti seperti roti tawar, roti manis, dan *savory bread*. Toko Roti Panas memiliki lebih dari 30 macam jenis roti yang disajikan, produk tersebut dijual dengan harga Rp. 10.000,00 – Rp. 25.000,00. Selain variant roti yang banyak harga tersebut juga relatif murah dibandingkan toko roti lainnya yang lebih mahal, dan harga tersebut sudah termasuk *tax* dan *service*.

Penentuan tempat usaha juga menjadi salah satu faktor yang terpenting dalam bisnis termasuk bisnis *bakery shop*. Roti Panas memiliki tempat yang strategis karena bertempat di daerah Lengkong yang merupakan salah satu pusat keramaian Kota Bandung. Selain tempat usaha juga harus melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran. Promosi yang telah dilakukan Toko Roti Panas adalah melalui social media seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*, serta melakukan promosi offline dengan memasang pamphlet diskon pembelian ke dua atau potongan harga.

Salah satu elemen lain dari bauran pemasaran adalah orang/SDM, merupakan semua pelaku yang terlibat dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Ratih Hurriyati, 2010). Roti Panas memiliki 10 pegawai yang rata-rata berdomisili di daerah Lengkong. Semua karyawan dilatih terlebih dahulu sebelum dipekerjakan agar memberikan pelayanan terbaik.

Faktor selanjutnya yaitu adalah proses atau pelayanan langsung terhadap konsumen, Toko Roti Panas memiliki SOP yang telah dirancang agar karyawan

dapat melayani konsumen dengan baik dari awal penyambutan konsumen yang datang hingga proses pembayaran konsumen. Selain memiliki SOP yang baik, faktor lainnya yaitu adalah *physical evidence* atau bukti fisik. Toko Roti panas memberikan suasana nyaman karena konsep *homey* dan tidak banyak interior yang berlebih dan menyediakan fasilitas wifi, stop kontak, dan toilet yang memadai.

Seperti yang dijelaskan diatas strategi bauran pemasaran yang dilakukan Toko Roti Panas sudah cukup baik, tetapi keberhasilan suatu bauran pemasaran tergantung oleh keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, perlu diperhatikannya pemasaran yang dapat memengaruhi adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dari segi bauran pemasaran agar Perusahaan mencapai target penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, penulis melihat perlunya menganalisis seberapa efektif bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis perlu melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Roti Panas di Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis akan merumuskan beberapa poin permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana bauran pemasaran di Toko Roti Panas Bandung?
- 2) Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Panas Bandung?
- 3) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Toko Roti Panas Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian di Toko Roti Panas adalah untuk:

- 1) mengidentifikasi gambaran bauran pemasaran Toko Roti Panas Bandung.,
- 2) mengidentifikasi gambaran keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Panas Bandung.,
- 3) mengidentifikasi gambaran pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Roti Panas Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengalaman lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran yang sesuai untuk dibutuhkan

1.3.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat dari segi praktis, khususnya para pemilik usaha yang akan menggunakannya untuk meningkatkan penjualan melalui analisis bauran pemasaran agar lebih baik ke depannya.