

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri, termasuk industri pariwisata. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini sektor pariwisata merupakan bagian dari salah satu sentral pendulang valuta asing bagi negara-negara termasuk Indonesia. Pariwisata memang telah menjadi kebutuhan global sebagai akibat dari revolusi transportasi, telekomunikasi dan *travel and tourism* yang memberikan akses perjalanan wisata global secara mudah dan murah.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang berada di Indonesia, dimana Jawa Barat adalah Provinsi yang menjadi tujuan wisatawan mancanegara (wisman) untuk berwisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat, Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tersebut selama empat tahun terakhir terus meningkat. Jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi lokasi wisata di wilayah Jawa Barat hingga Februari 2010 mencapai 13.668 orang. Jika dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun 2009, tercatat kunjungan wisatawan mancanegara naik sebesar 36,86%. Data kunjungan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE JAWA
BARAT

Tahun	Tingkat Kunjungan
2006	23.341
2007	23.920
2008	68.978
2009	81.653
2010	13.668 *

Keterangan : * hingga februari 2010

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Data empat tahun terakhir seperti disajikan pada Tabel 1.1 di atas, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2006 tercatat sebanyak 23.341 orang dan tahun 2007 menjadi 23.920 orang. Kunjungan wisatawan mancanegara meningkat pesat pada tahun 2008 mencapai 68.978 atau naik hingga 188,37 % dibandingkan tahun 2007. Tahun 2009 tercatat tingkat kunjungan terus meningkat menjadi 81.653 orang. Wisatawan mancanegara yang datang berasal dari negara Asia, Eropa, Amerika dan Afrika. Sepanjang Januari hingga Februari 2009 tercatat jumlah wisman terbanyak berasal dari Malaysia mencapai lebih dari 11.000 orang dan terbanyak kedua berasal dari Singapura yakni mencapai 1.000 orang lebih.

Jawa Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi baik oleh para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, hal tersebut dikarenakan provinsi Jawa Barat memiliki banyak objek wisata. Selain objek wisata, provinsi Jawa Barat memiliki faktor pendukung (akomodasi) untuk berlangsungnya kegiatan wisata. Akomodasi tersebut salah satunya adalah Restoran. Berdasarkan data Disbudpar dari seluruh Kabupaten dan Kotamadya yang berada di Jawa Barat, pada tahun 2008 Jawa Barat memiliki jumlah Restoran

sebanyak 635 buah, Rumah Makan sebanyak 2.725 buah, dan memiliki 144 buah Cafe.

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat, dimana kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Barat. Terbukti dengan semakin meningkatnya tingkat kunjungan ke Kota Bandung pada setiap tahunnya. Menurut data Disbudpar Kota Bandung, dari tahun 2005 – 2008 tercatat peningkatan tingkat kunjungan dari 1.928.856 orang pada tahun 2005 menjadi 2.813.110 orang pada tahun 2008 atau mengalami peningkatan sebesar 75%. Tingkat kunjungan yang mengalami peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2007, dimana terjadi peningkatan sebesar 26% dari tahun 2006.

Peningkatan tingkat kunjungan tersebut salah satunya dikarenakan terpilihnya Kota Bandung sebagai *creatif city* (kota kreatif) yang secara langsung berdampak pada sektor pariwisata dengan munculnya berbagai *Factory Outlet* (FO), *Distro*, bahkan *Restauran* dengan konsep yang unik. Tingkat kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE KOTA BANDUNG

Tahun	Jumlah Wisatawan
2005	1.928.856
2006	2.019.600
2007	2.557.373
2008	2.813.110

Sumber: Disbudpar Kota Bandung

Kota Bandung terkenal dengan sebutan kota kuliner, terbukti dengan banyaknya Restoran, Rumah Makan, maupun Cafe yang berdiri di kota ini. Menurut data Disbudpar, Kota Bandung mempunyai 543 buah restoran dengan

berbagai kategori. Kategori dan jumlah restoran di Kota Bandung disajikan dalam Tabel 1.3 berikut:

TABEL 1.3
KATEGORI DAN JUMLAH RESTORAN DI KOTA BANDUNG

No	Kategori	Jumlah
1	Restoran Sunda	74
2	Restoran Indonesia	179
3	Restoran Asia	80
4	Restoran Eropa	115
5	Bar & Café	85
6	Restoran Siap Saji	10
Total		543

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2009

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, kategori restoran yang paling banyak terdapat di Kota Bandung adalah jenis restoran Indonesia yaitu sebanyak 179 buah. Restoran Eropa berada di urutan ke dua yaitu sebanyak 115 buah. Restoran siap saji berada di urutan ke enam dengan jumlah 10 buah, hal tersebut dikarenakan citra makanan *fastfood* yang kurang sehat sehingga permintaan terhadap jenis restoran tersebut agak kurang.

Persaingan dibisnis Restoran Eropa sangat tinggi, bisa terlihat dalam Tabel 1.3 di atas bahwa Restoran Eropa menempati jumlah terbanyak ke dua dengan jumlah 115 buah restoran di Kota Bandung, hal tersebut salah satunya dikarenakan tingginya permintaan konsumen terhadap jenis masakan dari “benua biru” tersebut.

Nama-nama restoran berdasarkan jenisnya dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4
NAMA RESTORAN DI KOTA BANDUNG BERDASARKAN JENISNYA

No	Kategori Restoran	Nama Restoran
1	Restoran Sunda	Arum Manis, Bale Gazebo, Sindang Reret, Ma Uneh, Bumbu Desa, D'palm, Bancakan, Laksana, Ponyo, Sari Sunda, Sambara, Ampera
2	Restoran Asia	Thai Palace, Tomodaci, Torigen, Korean house, Hanamasa
3	Restoran Eropa	New Clique Lounge & Resto, Abuba Steak, Suis Butcher, Waroeng Steak, Manchester United F & B, Green Cafe
4	Restoran Siap Saji	KFC, CFC, Mc'D, Hoka-Hoka Bento, Texas Chicken, Tonijack, Wendi's

Sumber: Hasil pengolahan dari berbagai sumber

Salah satu Restoran Eropa yang berada di Kota Bandung adalah New Clique Lounge & Resto yang beralamat di Jalan Cisangkuy no 64 Bandung. New Clique Lounge & Resto merupakan sebuah restoran berkategori restoran Eropa berkonsep Lounge & Resto yang menjual aneka makanan khas Eropa.

New Clique Lounge & Resto kurang ramai di kunjungi oleh pembeli, hal tersebut dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan New Clique Lounge & Resto (*Marketing New Clique Lounge & Resto*). Tingkat kunjungan New Clique Lounge & Resto dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut:

TABEL 1.5
TINGKAT KUNJUNGAN NEW CLIQUE LOUNGE & RESTO

Bulan	Jumlah Kunjungan		
	2008	2009	2010
Januari	1571	1560	1582
Februari	1475	1470	1527
Maret	1401	1410	-
April	1383	1350	-
Mei	1311	1320	-
Juni	1252	1260	-
Juli	1272	1200	-
Agustus	2287	2280	-
September	2465	2430	-
Oktober	1426	1456	-
Nopember	1402	1371	-
Desember	1963	1925	-
Jumlah	19208	19032	-

Sumber: *Marketing New Clique Lounge & Resto*

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan New Clique Lounge & Resto antara tahun 2008 – 2009 menurun. Tahun 2008 tingkat kunjungan New Clique Lounge & Resto yaitu sebesar 19.208 orang, menurun menjadi 19.032 orang pada tahun 2009. Penurunan pengunjung tersebut adalah sebanyak 176 orang atau sebesar 0,91%. Tingkat kunjungan tersebut menurun tidak terlalu signifikan, namun jika dalam satu tahun ke depan tingkat kunjungan tidak mengalami peningkatan yang signifikan, dikhawatirkan akan mengancam terhadap pengoperasian perusahaan New Clique Lounge & Resto karena tingkat kunjungan tersebut jauh dari yang diharapkan oleh manajemen. Target pengunjung yang ingin dicapai oleh manajemen adalah 25.000 orang.

New Clique Lounge & Resto melakukan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat kunjungan pada tahun 2009, strategi tersebut disajikan pada Tabel 1.6 berikut:

TABEL 1.6
STRATEGI PEMASARAN NEW CLIQUE LOUNGE & RESTO

No	Tahun	Strategi	Dimensi	Media	Waktu/Keterangan
1	2008-2009	Bauran Promosi	<i>Advertising</i>	<i>Flyer</i>	satu kali dalam satu bulan
				Internet	Tiap akhir pekan, melalui grup <i>facebook</i>
				<i>Banner</i>	Dipajang di depan Café
			<i>Sales promotion</i>	<i>Discount</i>	Pada saat bulan puasa
2	2009	Bauran Produk	Pengembangan lini produk	Modifikasi produk	Membuat modifikasi produk dari produk yang sudah ada dengan harga yang berbeda
3	2010	<i>Branding</i>	<i>Brand Positioning</i>	-	-

Sumber: *Marketing New Clique Lounge & Resto*

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, strategi pemasaran yang dilakukan New Clique Lounge & Resto untuk meningkatkan tingkat kunjungan pada tahun 2008 dan 2009 adalah dengan melakukan bauran promosi melalui *advertising* dan *sales*

promotion. Advertising dilakukan melalui media *banner*, internet, dan *flyer*. *Advertising* melalui *flyer* dilakukan saat akhir pekan pada awal bulan, promosi tersebut bertujuan untuk mengkomunikasikan produk apa saja yang dimiliki oleh New Clique Lounge & Resto, serta mengkomunikasikan *event* apa yang akan diadakan. Sales promotion dilakukan pada saat bulan puasa dengan cara memberikan *discount* kepada pengunjung yang melakukan buka puasa bersama.

Selain melakukan bauran promosi, New Clique Lounge & Resto juga melakukan strategi bauran produk dengan memodifikasi produk yang sudah ada menjadi produk baru yaitu *steak teen's cliquer*. Berbeda dengan produk *steak regular* yang harganya antara Rp.33.000 – Rp.35.000, *steak teen's cliquer* harganya lebih terjangkau yaitu antara Rp.18.000 – Rp.20.000.

Strategi pemasaran melalui bauran promosi dan bauran produk tersebut tidak cukup untuk meningkatkan tingkat kunjungan, kenyataannya tingkat kunjungan pada tahun 2009 turun sebanyak 176 orang atau sebesar 0,91% dari tahun sebelumnya.

Manajemen New Clique Lounge & Resto sadar jika saat ini pengunjung yang mengunjungi sebuah Resto atau Cafe tidak sekedar menikmati hidangan yang disajikan, tetapi pengunjung juga menikmati fasilitas yang disediakan. Atas dasar tersebut manajemen menciptakan *tagline* “*enjoy with our entertainment*”. *Tagline* tersebut berarti nikmati dengan hiburan kami, maksudnya adalah selain menikmati makanan yang dipesan pengunjung, pengunjung juga dapat menikmati fasilitas hiburan yang New Clique Lounge & Resto sediakan.

Implementasi *tagline* “*enjoy with our entertainment*” pada New Clique Lounge & Resto adalah dengan menambah fasilitas hiburan. Berbeda dengan Green Cafe selaku pesaingnya, New Clique Lounge & Resto memiliki fasilitas yang lebih banyak terutama fasilitas hiburan. Green Cafe hanya memiliki fasilitas *private room* yang didukung fasilitas *hotspot*, sedangkan New Clique Lounge & Resto memiliki fasilitas yang diantaranya adalah fasilitas *hotspot*, *private room*, *live music*, dan merubah *layout* dengan membuat *stage* sebagai tempat *live music*.

Fasilitas *hotspot* diberikan secara gratis terhadap pengunjung. Fasilitas *private room* didukung dengan fasilitas AC, karaoke dan dapat menampung hingga 10 orang, namun dikenakan biaya sebesar Rp.50.000 per jamnya. Hiburan *live music* yang diiringi dari *keyboardis* dipentaskan setiap malam dari hari minggu hingga jumat. Khusus malam minggu New Clique Lounge & Resto menampilkan Band Akustik yang diundang khusus untuk menghibur pengunjung, tidak hanya itu pengunjung juga dapat meminta bahkan menyanyikan lagu sendiri yang pengunjung inginkan.

Segmentasi yang ingin ditargetkan oleh manajemen New Clique Lounge & Resto secara umum adalah pengunjung dengan *level* menengah ke atas. Pada saat *weekday*, manajemen menargetkan para *businessman* karena biasanya para *businessman* sangat sibuk dan perlu suatu hiburan untuk menghilangkan penat berbisnisnya. Pada saat *weekend* manajemen New Clique Lounge & Resto menargetkan para wisatawan luar kota yang mengunjungi Kota Bandung, selain itu manajemen juga menargetkan *family* yang merayakan libur akhir pekan.

Indikator yang digunakan oleh New Clique Lounge & Resto dalam *brand positioningnya* yaitu dengan mengkomunikasikan *brand positioning*, menyesuaikan kinerja dengan *brand positioningnya*, menawarkan keunikan dan fasilitas yang berbeda, menawarkan nilai yang bermanfaat, serta menjaga kredibilitas yang telah dimiliki oleh New Clique Lounge & Resto.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis membahas mengenai *brand positioning* New Clique Lounge & Resto dalam rangka meningkatkan tingkat kunjungan. Maka dari itu penulis mengambil judul ***Brand Positioning New Clique Lounge & Resto Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian.*** (Survei Pada Pengunjung New Clique Lounge & Resto).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand positioning* yang dimiliki New Clique Lounge & Resto.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada New Clique Lounge & Resto.
3. Seberapa besar pengaruh *brand positioning* New Clique Lounge & Resto dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh gambaran *brand positioning* New Clique Lounge & Resto.
2. Memperoleh gambaran proses keputusan pembelian pada New Clique Lounge & Resto.
3. Memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand positioning* New Clique Lounge & Resto dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Kegunaan teoritis meliputi: Untuk menambah pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya *brand positioning* dan keputusan pembelian
2. Kegunaan praktis meliputi: Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan usaha New Clique Lounge & Resto khususnya dalam pembentukan *brand positioning* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.