

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara tempat tujuan wisata yang banyak diminati dan dikunjungi oleh berbagai wisatawan baik dari dalam negeri ataupun luar negeri. Salah satu potensi yang dimiliki oleh negara Indonesia adalah di bidang kepariwisataan. Kepariwisataan menurut undang-undang Nomor 9 tahun 1990 pada bab 1 pasal 1, bahwa kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan dibidang pariwisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, pramuwisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, impresariat, konsultan wisata, informasi pariwisata), usaha sarana pariwisata (akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata), dan usaha-usaha jasa boga yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Pariwisata sangat berkembang dengan adanya sarana, objek wisata, *travel agent*, *bar* dan *restaurant* serta usaha-usaha yang berkaitan di bidangnya adalah di bidang makanan. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya usaha jasa boga/ restoran. Usaha jasa boga menjadi salah satu usaha yang mempunyai prospek yang baik bagi pengusaha maupun dunia pariwisata. Yang termasuk usaha jasa

boga diantaranya adalah usaha restoran atau rumah makan dan *food service operation*.

Food Service Operation adalah istilah yang umum dipergunakan untuk perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan makanan bagi orang yang membutuhkan. Salah satu bidang *Food Service Operation* adalah usaha katering. *Catering* terbagi menjadi 2 jenis yaitu Katering Transportasi dan *Outside Catering Service*. Katering Transportasi adalah katering yang menyajikan makanan dan minuman untuk para pengguna jasa transportasi pesawat udara, kereta api, kapal laut. Sedangkan *Outside Catering Service* adalah catering yang usahanya menerima pesanan makanan dimana lokasi dapur untuk mengolah makanan dan penyajian makanan berbeda tempatnya.

Selain *food service operation*, ada pula usaha jasa boga yang lain yaitu restoran. Dalam wikipedia, Restoran adalah suatu tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, Klasifikasi Restoran dibagi atas 6 tipe, yaitu *A La Carte Restaurant*, *Table D'hote Restaurant*, *Cafeteria* atau *Café*, *Inn Traven*, *Snack Bar* atau *Milk Bar*, *Speciality Restaurant* dan *Family Type Restaurant*. Sekarang banyak sekali restoran-restoran bermunculan di kota Bandung dengan berbagai macam pilihan menu dan jenis makanan serta minumannya, ada restoran tradisional, nasional dan internasional.

Restoran di Kota Bandung yang menjual makanan tradisional adalah restoran yang menjual makanan khas sunda seperti nasi liwet, nasi timbel, nasi tutug oncom dan banyak lagi. Ada pula restoran di kota bandung yang menjual makanan nasional, diantaranya adalah makanan-makanan khas Indonesia atau

tidak hanya menyajikan makanan khas sunda tetapi dilengkapi dengan menu dan jenis makanan dari daerah-daerah lain di Indonesia seperti makanan khas Jogja, Solo, Makasar, Bali, Medan dan banyak lagi yang lainnya. Selain restoran tradisional dan nasional, di kota Bandung pun banyak bermunculan restoran internasional dengan berbagai menu dan jenis makanan. Makanan internasional yang berasal dari makanan khas Eropa, Jepang, Cina, Itali dan masih banyak lagi seperti *steak, burger, fast food, pizza* dan *spaghetti*.

Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner termasuk juga usaha restoran di kota Bandung masih tetap diminati oleh para investor untuk menanamkan modalnya. Serta mengingat bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia yang tidak akan pernah ada habisnya, sehingga bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati selama manusia tersebut membutuhkan makan. Oleh karena itu, bisnis restoran, cafe dan rumah makan sangat menjanjikan.

Salah satu bisnis kuliner yang ada di kota Bandung adalah restoran yang menjual atau menyajikan pizza. Pizza merupakan makanan internasional berasal dari negara Italia yang sudah disesuaikan rasanya agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Begitu banyak restoran khusus yang menjual pizza di Bandung, ini menandakan persaingan yang semakin ketat. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yaitu pizza dan berbagai jasa yang menyajikan pelayanan serupa merupakan salah satu persaingan bisnis restoran pizza yang bisa kita lihat dari data jumlah restoran pizza di kota Bandung seperti berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Restoran Pizza Se-kota Bandung Tahun 2010

No.	Nama Cafe	Alamat
1.	Avenue Pizza	Ciwalk, Jl. Cihampelas
2.	Buono Italian Pizza	Jl. Sultan tirtayasa No.26
3.	Cafe Tungku	Jl. Budisari, setiabudi
4.	Calestino Cafe	Jl. Lombok No.10
5.	Cafe Milan	Jl. Pelajar pejuang 45 No. 91
6.	La Cucina Cafe	Jl. Ternate
7.	Papa Ron's Pizza	Jl. Abdul Rivai & jatos
8.	Pizza Hut	Jl. Setiabudi
9.	Warung Laos	Jl. Eyckman No. 2

Sumber: Wikipedia (2010)

Dari data di atas dapat diketahui jumlah restoran pizza di kota Bandung pada tahun 2010 belum terlalu banyak. Tidak terlalu banyaknya restoran pizza di kota Bandung menunjukkan bahwa jumlah pesaing sedikit maka setiap pengusaha restoran pizza dituntut untuk mampu mempertahankan jumlah pembeli yang mungkin akan mengalami dampak terhadap penurunan pembelian.

Di bawah ini ada tanggapan konsumen terhadap kenyataan yang terjadi setelah melakukan pra penelitian pada 20 responden, dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Tanggapan Responden Terhadap Dikenalnya Restoran Pizza di Bandung

Produk	Jawaban Responden	Persentase
Pizza Hut	20	100%
Papa Ron's Pizza	16	80%
Cafe Tungku	9	45%
Cafe Milan	5	25%
Avenue Pizza	5	25%
Warung Laos	3	15%
La Cucina Cafe	2	10%
Calestino Cafe	-	0
Buono Italian Pizza	-	0
	20	100%

Sumber: Pengolahan data pra survey November (2010)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Cafe Milan kurang dikenal oleh masyarakat luas dengan presentase sebesar 25% atau sebanyak 5 responden. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat kurang mengetahui restoran pizza di Bandung yang bernama Cafe Milan.

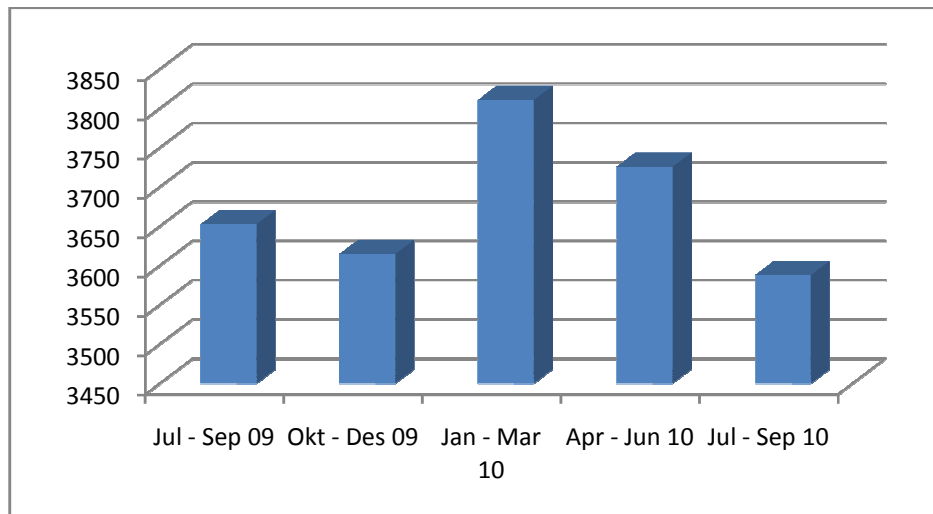
Salah satu bisnis kuliner yang khusus menyajikan pizza yang ada di kota Bandung adalah Restoran Pizza Cafe Milan. Cafe Milan adalah sebuah restoran/caf e yang ada di Bandung yang khusus menjual produk pizza. Selain pizza, ada pula makanan pendukung lainnya yaitu spaghetti, lasagna, es krim dan jenis produk makanan lainnya dengan ciri khas makanan itali yang menjadi pendukung dari makanan utama. Cafe Milan mulai beroperasi sekitar tahun 1999. Cafe Milan di kota Bandung ada di Jln.Pelajar Pejuang 45 No.91 Karees Bandung.

Cafe Milan mengalami penurunan jumlah pembeli pada 3 bulan terakhir. Penurunan tersebut dapat dilihat dari data jumlah pembeli, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Jumlah Pembeli Cafe Milan
(5 Triwulan) Tahun 2009 – 2010

Tahun	Triwulan	Bulan	Jumlah Pembeli	Penurunan & Kenaikan Jumlah Pembeli (%)
2009	III	Jul – Sep	3653	0
	IV	Okt – Des	3615	-1,04
2010	I	Jan – Mar	3811	5,42
	II	Apr – Jun	3726	-2,23
	III	Jul - Sep	3588	-3,70

Sumber: Management Cafe Milan Bandung (2010)



Grafik 1.1
Grafik Jumlah Pembeli Cafe Milan

Dari data di atas dapat terlihat jumlah konsumen yang membeli produk Cafe Milan Bandung mengalami penurunan jumlah pembeli. Pada tahun 2009 triwulan III bulan Juli, agustus dan september menuju triwulan IV pada bulan oktober, november dan desember mengalami penurunan jumlah pembeli yaitu dari 3653 pembeli menjadi 3615 pembeli. Persentase penurunan jumlah pembeli tersebut sebesar -1,04%. Selanjutnya pada tahun 2010 triwulan II bulan April, Mei dan Juni mengalami penurunan persentase jumlah pembeli sebesar -2,23% dan pada triwulan III bulan Juli, Agustus, September mengalami penurunan kembali sebesar -3,70%. Penurunan jumlah konsumen tersebut menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap Cafe Milan.

Terjadi penurunan jumlah konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Cafe Milan. Ada beberapa hal yang mendorong perilaku pembeli konsumen Cafe Milan untuk datang lagi dan melakukan pembelian kembali atau bahkan tidak melakukan

pembelian kembali. Proses pembelian ini dikaitkan pada situasi bisnis bidang makanan sekarang yang semakin kuat sehingga banyak perusahaan di bidang makanan berlomba untuk meningkatkan mutu kualitas yang semakin baik. Hal tersebut didasarkan pada pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen sedangkan pemasaran yang tidak tepat dapat menurunkan minat pembelian pada pembeli. Maka setiap pengusaha perlu untuk mengkaji dan mempelajari bagaimana proses pembelian tersebut dilakukan karena proses pembelian tidak dimulai pada saat tindakan pembelian dilakukan.

Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler (2005:222-223) bahwa, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan (stimulasi) pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) juga dipengaruhi oleh rangsangan lain, yaitu dari karakteristik konsumen atau pembeli, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis."

Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa menurut uraian di atas peran promosi sangat diperlukan dan penting sekali dalam keputusan pembelian. Naik turunnya pembeli suatu perusahaan dipengaruhi oleh promosi, suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen bagaimana dan dimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Suatu perusahaan apabila mempunyai produk yang bagus dan memiliki mutu yang berkualitas serta memiliki nilai merek yang kuat, tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan jika tidak dipromosikan kepada masyarakat luas, dikarenakan promosi merupakan kegiatan yang membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk.

Berdasarkan uraian di atas, dalam hal ini bauran promosi menjadi hal yang terpenting guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk perusahaan yang ada di pasaran. Adapun bauran promosi menurut Kotler (2002:626) terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*. Tujuan utama dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya jumlah pembeli. Alternatif promosi yang bisa dan banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mendorong konsumen untuk membeli yaitu dengan *sales promotion* atau promosi penjualan.

Sales promotion menurut Djaslim Saladin (2006:195) bahwa, “Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen”.

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen bahwa pengetahuan konsumen terhadap Cafe Milan terbilang rendah dikarenakan banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan Cafe Milan dan adanya faktor yang menyebabkan konsumen tidak membeli produk Cafe Milan yaitu kegiatan promosi yang kurang dilakukan oleh Cafe Milan. Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk Cafe Milan. Dengan konsep menu pizza, Cafe Milan melakukan promosi penjualan yaitu dengan menawarkan diskon 25 % dengan transaksi minimal Rp.100.000,-.

Melalui *sales promotion*, Cafe Milan berusaha meraih konsumen dan mempertahankan konsumennya yang telah ada. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Cafe Milan adalah untuk menanamkan citra produknya dan memberikan informasi kepada konsumen.

Mengingat kesulitan konsumen menentukan keputusan pembelian dan pentingnya pemasaran untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, maka perlu diadakan penelitian dengan judul "***Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung***".

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan pariwisata yang meningkat sangat memberikan banyak keuntungan bagi usaha-usaha yang berada di kawasan pariwisata, seperti kota Bandung yang merupakan daerah atau kawasan wisata bagi wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya usaha jasa boga/restoran. Usaha jasa boga menjadi salah satu usaha yang mempunyai prospek yang baik bagi pengusaha maupun dunia pariwisata. Sehingga usaha yang bergerak dalam bidang makanan semakin banyak dan semakin ketat pula persaingan yang akan terjadi dalam usaha restoran ini.

Banyaknya restoran pizza yang ada di kota Bandung saat ini membuat konsumen semakin bebas memilih, menentukan dan membandingkan restoran pizza mana yang akan dibeli atau dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehingga para pengusaha restoran pizza harus mempunyai cara untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui alat berupa promosi kepada konsumen.

Restoran Pizza Cafe Milan merupakan restoran yang menjual dan menyajikan pizza, ada juga makanan pendukung seperti spaghetti atau makanan khas italia lainnya serta *Italian ice cream*, tetapi dalam kenyataanya restoran pizza Cafe Milan mengalami penurunan jumlah pembeli.

Berdasarkan data yang diperoleh, Restoran Pizza Cafe Milan mengalami penurunan pembelian produk pada tiga bulan terakhir, terutama pada tahun 2010. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pembeli pada Restoran Pizza Cafe Milan yang diduga disebabkan oleh *sales promotion* atau promosi penjualan yang kurang gencar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *sales promotion* di Cafe Milan Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Cafe Milan Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Milan Bandung?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan diadakan penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui gambaran *sales promotion* di Cafe Milan Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian di Cafe Milan Bandung.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada di Cafe Milan Bandung.

1.4.2 Kegunaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini mempunyai 2 (dua) manfaat yang masing-masing berbeda satu dengan yang lainnya. Adapun manfaat yang dimaksud adalah manfaat akademik (teoritik) dan manfaat praktis:

1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya Manajemen Industri Katering mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

2. Praktis

Bagi Restoran Pizza Cafe Milan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan serta evaluasi *sales promotion* untuk memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen bagi Restoran Pizza Cafe Milan sehingga dikenal oleh masyarakat luas dan sebagai upaya untuk menghasilkan peningkatan pada tingkat keputusan pembelian.