

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini sedang mengalami globalisasi, dampak globalisasi ini menimbulkan pengaruh yang cukup besar terhadap pembangunan ekonomi Indonesia. Daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk lokal semakin berkurang dan beralih pada produk luar yang harganya jauh lebih murah, ini mengakibatkan banyak perusahaan dalam negeri yang tidak dapat melanjutkan usahanya karena produknya yang tidak laku di pasaran, disamping itu biaya operasional yang sangat tinggi menjadi penyebab keterpurukan pengusaha dalam negeri, kondisi ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis.

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis ini mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat berkompetisi secara positif dalam perebutan pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kehendak pasar yang senantiasa meningkat. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya yang menciptakan hubungan antara produsen dengan konsumen secara harmonis dan berkesinambungan.

Ditengah ketatnya persaingan ini bisnis hotel dan restoran di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Tujuan wisata pariwisata, hotel dan restoran juga semakin bertambah di sejumlah daerah. Hal itu juga terjadi di

kota-kota besar di Indonesia segala bisnis pelayanan jasa dan sejenisnya semakin tumbuh baik, seperti restoran, hotel dan Café.

Ditengah terpuruknya dunia usaha yang mengalami penurunan permintaan, tidak berdampak pada usaha bisnis kuliner yang malah mengalami perkembangan cukup signifikan sejalan dengan peningkatan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Namun demikian untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis kuliner ini tidak mudah karena semakin banyaknya pesaing di bisnis ini, mulai dari daerah perkotaan hingga daerah pedalaman yang memiliki berbagai macam sajian hidangan khas yang sangat menarik dan lezat dengan cita rasa yang tinggi.

Provinsi Jawa Barat memiliki potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner, karena diketahui bahwa di Provinsi Jawa Barat khususnya Bandung juga kota lainnya memiliki pangsa pasar yang sangat banyak yang menumbuhkan banyaknya permintaan, baik penduduk lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Jumlah kunjungan hotel, restoran, rumah makan dan cafe di Jawa Barat pun semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu hingga saat ini.

Pariwisata merupakan suatu industri bisnis menjanjikan yang prospek pengembangannya dapat mempengaruhi PAD. Dari segi ekonomi pariwisata cukup signifikan sebagai basis sumber devisa negara dan pendapatan daerah. Oleh sebab itu keterkaitan nilai itu akan mendorong timbulnya kegiatan-kegiatan baru disekitar wilayah pariwisata dan akan mempengaruhi perkembangan ekonomi sektor informal masyarakat lokal.

industri kuliner mempunyai fokus pariwisata dapat dilihat dari banyaknya hotel bintang bertaraf internasional, dengan wisata alam, wisata budaya, wisata belanja (*factory outlet*), dan wisata (agrowisata). Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat Ir Herdiwan, M.M, dalam Buku Data Kunjungan Wisata Jawa Barat. bahwa “Kunjungan wisatawan ke Bandung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dalam beberapa bulan pertama tahun 2010. Kota Bandung masih tetap menempati urutan pertama tingkat kunjungan wisata kuliner di daerah Jawa Barat. Kebanyakan dari wisatawan lokal adalah orangtua dari mahasiswa remaja dari daerah lain yang melakukan studi di Bandung, merekalah wisatawan yang memburu makanan di sejumlah sentra kuliner di Bandung. Untuk ke depan wisata kuliner tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi bisa menjadi wisata utama di satu daerah, sekaligus menjadi kekuatan wisata daerah itu. Oleh sebab itu pariwisata menjadi kekuatan di suatu daerah untuk meningkatkan pendapatan daerah dan lapangan pekerjaan bagi masyarakatnya. Pariwisata, khususnya wisata kuliner diharapkan bisa menjadi kekuatan wisata di Bandung dan sekitarnya.

Teori Maslow mengenai lima kebutuhan pokok manusia salah satunya adalah kebutuhan fisiologis seperti makan, minum tidur dan kebutuhan lainnya yang tidak bisa diwakilkan oleh orang lain merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia, tidak terkecuali pada para wisatawan. Kebutuhan makan dan minum manusia yang tidak bisa diwakilkan inilah yang membuat para pengusaha jasadoga

seperti pengusaha restoran berfikir bahwa sifat manusia yang pasti membutuhkan makanan menjadi salahsatu faktor para pengusaha dibidang jasaboga menyajikan makanan sebagai produk mereka. Usaha jasaboga diantaranya adalah usaha restoran atau rumah makan menjadi salahsatu usaha yang mempunyai prospek yang baik bagi pengusaha maupun dunia pariwisata.

Keputusan Pembelian adalah suatu sikap yang dilakukan konsumen terhadap keinginan yang ada setelah terjadinya suatu proses pemasaran, sedangkan Pemasaran sendiri merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelestarian hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran ini mempunyai peran yang sangat penting dalam penyampaian barang dan jasa dari perusahaan selaku produsen ke konsumen. Dengan kegiatan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan Keputusan pembelian.

Suatu perusahaan di dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang bersaing dan mendistribusikan produknya sehingga terjangkau oleh konsumen, melainkan diperlukan adanya komunikasi antara produsen dan konsumen tentang produk yang dipasarkan. Perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi sekaligus memperkenalkan barang yang dipasarkan adalah dengan mengadakan promosi, seperti yang diungkapkan oleh **Fandy Tjiptono** bahwa:

”Melalui promosi, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen sehingga hasil akhir dari proses komunikasi tersebut diharapkan konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkannya daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Promosi dilakukan oleh perusahaan diantaranya untuk menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, memberikan pemahaman tentang suatu produk, mendorong pemilikan atas suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.”(1997:222)

Hal senada juga diungkapkan oleh **Stanton, Etzel, Walker (1998:456)** yang menyatakan bahwa:

“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of a product and or the organization selling it, it hopes of influencing the recipients feelings, beliefs, or behavior.”

Artinya:

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk, perusahaan, dengan harapan untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilaku penerima.”

Promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran merupakan komponen yang dapat memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang dijualnya sehingga pada akhirnya diharapkan akan mendorong konsumen untuk menaikkan pembelian dan bagi perusahaan berarti merupakan kenaikan tingkat penjualan.

Penetapan Harga merupakan suatu prosedur pokok dalam proses pembelian, berabad abad telah ada harga sebagai nilai tolak ukur untuk membedakan nilai barang dan kualitas barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Sebagaimana menurut Kotler dalam buku manajemen Pemasaran (2005-334)“Harga

adalah menandakan satu tingkat mutu tertentu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk kesetian mereka dan kembali memutuskan pembelian”.

Dewasa ini harga memainkan peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen disamping nilai dari suatu harga sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia. Harga menjadi nilai tolak ukur suatu individu dalam menggunakan suatu *image* produk dan menambah nilai keuangan perusahaan .tak terkecuali di industri makanan dan minuman harga memainkan peranan yang sangat dominan untuk menarik pelanggan dalam memutuskan pembelian.

Feast Restoran merupakan Internasional restoran yang ada di Hotel Sheraton yang menjual bermacam makanan dan minuman baik *Eropean Food*, *American Food*, *Asian Food*. Namun Menu yang paling banyak mendominasi adalah *mediteranian food* dan *western Food*. Pengunjung restoran adalah pelanggan tamu kamar hotel dan pelanggan yang menjadi mitra bisnis hotel juga, dari instansi dan perusahaan juga perorangan ada juga konsumen yang berdomisili di sekitar hotel yang memungkinkan untuk melakukan pembelian pada Feast restoran.

Feast Restoran adalah salah satu Restoran di hotel berbintang 5 yang berpotensi untuk menjadi salah satu bagian dari kekuatan industri pariwisata di Kota Bandung yang letaknya berada di Utara Kota Bandung di lantai utama hotel yang berada di Jalan Ir. H. Juanda No. 390 Bandung. Guna menghadapi persaingan yang ketat itu, Feast Restoran harus aktif dalam memasarkan produk mereka, dalam arti tidak hanya menunggu calon konsumen yang membutuhkan, tetapi juga aktif mencari calon konsumennya . Untuk hal tersebut Feast Restoran perlu mengadakan

kegiatan promosi, dan penetapan harga yang tepat dan diharapkan melalui kegiatan ini perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian Konsumennya.

Tujuan utama yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Feast Restoran adalah untuk membangun dan membentuk *image merk* harga yang kuat dalam persepsi konsumen untuk produk-produk khususnya makanan, sehingga pada akhirnya akan timbul dalam persepsi konsumen bahwa Feast Restoran merupakan satu-satunya produk yang sehat dan Hygienis .

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis ingin mencoba mengadakan penelitian tentang alat promosi apa saja yang digunakan oleh Feast Restoran dalam promosi produk. Setiap bulannya perusahaan menyusun data pengunjung dengan menggunakan affordable method (metode yang dapat dijangkau), yaitu sesuai dengan anggaran kemampuan perusahaan. Anggaran biaya perusahaan adalah merupakan pedoman bagi bagian promosi untuk menetapkan kombinasi dari alat-alat promosi. Dari pemaparan tersebut Penulis sangat berkeinginan untuk mengadakan penelitian di Feast Restoran Sheraton Bandung.

Adapun data yang diperoleh dari hasil penelitian penulis adalah sbb:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pembeli
Restoran (*Feast Restoran Hotel Sheraton*)2009-2010

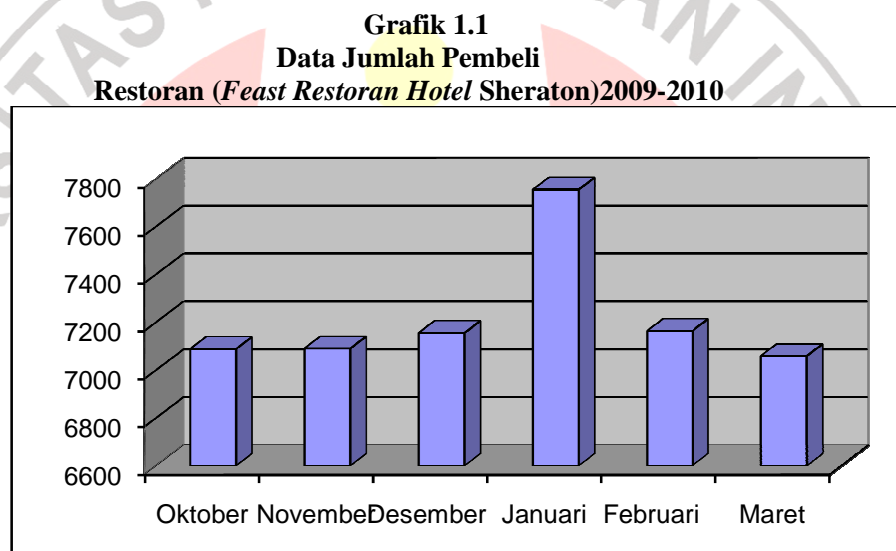
Bulan	Jumlah Pembeli	Kenaikan/Penurunan	Kenaikan/penurunan dalam %
Oktober	7088	0	0
November	7090	2	0,02
Desember	7155	65	0,916
Januari	7754	599	8,37
Februari	7163	-591	-7,63
Maret	7058	-105	-1,46
Jumlah	43308	-30	0,216

Sumber: Data Pra penelitian di Feast Restoran Hotel Sheraton 2009-2010

Dari table 1 Menunjukkan jumlah Pembeli selama 6 bulan dari bulan oktober 2009 hingga Maret 2010 mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Bila dilihat dari bulan awal okteber, kenaikan terjadi dari bulan November sebesar 0,02% kemudian bulan selanjutnya yaitu bulan Desember 0,916%, dan bulan selanjutnya yaitu bulan Januari mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 8,37% dan bulan namun bulan februari terjadi penurunan sebesar 7,63%, dan di bulan Maret 2010 mengalami penurunan sebesar 1,46% dari bulan sebelumnya. Permasalahan yang terjadi dari data di atas adalah adanya penurunan konsumen dari bulan Februari,dan maret yang cukup signifikan. Ini

menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen yang mengambil keputusan pembelian di restoran, dan dilihat dari jumlah persentase yang hanya 0,216%.

Adapun grafik penurunan jumlah pembeli pada feast restoran hotel sebagai berikut :



Sumber: Data Pra penelitian di Feast Restoran Hotel Sheraton 2009-2010

Grafik data jumlah pembeli di atas sangat jelas sekali terjadi penurunan di bulan terakhir yaitu antara bulan februari dan maret. Dari data di atas pula menunjukkan hasil yang minus dan tidak diharapkan perusahaan. hal ini diduga karena Promosi, dan penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang belum optimal.

Berdasarkan uraian di atas Penulis merasa tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di restoran. dan penelitian

ini akan penulis tuangkan dalam Proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Feast Sheraton Restoran Bandung.**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Feast Restoran?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Feast Restoran?
3. Bagaimana pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan Pembelian Feast Restoran ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui gambaran pelaksanaan promosi yang dilakukan Feast Restoran.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh Promosi, dan Harga terhadap keputusan Pembelian Feast Restoran.

1.3.2 Manfaat Penelitian

A. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan di bidang keputusan pembelian melalui pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan, serta membandingkan perbedaan antara teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ada

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data atau informasi serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha restoran dalam upaya peningkatan keputusan pembelian dengan peningkatan promosi usahanya serta pengaruh harga, dan juga menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai pengaruh Promosi, dan Harga terhadap keputusan Pembelian Feast Restoran, serta untuk seluruh pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.