

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah ada perjanjian perdagangan Internasional dengan Negara-Negara maju pada tahun 2000, banyak sekali investasi asing yang mulai masuk ke Negara Indonesia yang pada akhirnya ada beberapa dampak yang timbul dari perdagangan Internasional seperti: meningkatnya angka pengangguran serta kalah saingnya beberapa produsen lokal dalam memasarkan produk-produknya dikarenakan kurangnya inovasi produk yang dihasilkan terutama jika kita bandingkan dengan produk impor yang lebih inovatif dengan harga yang lebih murah yang dapat kita temukan secara bebas dimana-mana. Sebagai contoh, dapat kita lihat banyaknya *café* yang gulung tikar diakibatkan karena tidak menjangkau kebutuhan konsumen dalam memberikan produk, harga, pelayanan, tempat, dan promosi yang diharapkan serta ketidaksesuaian visi dan misi *Café* tersebut.

Berdasarkan fakta diatas, maka sangat memungkinkan jika kita membangun bisnis kuliner, mulai dari yang sekedar makanan cemilan sampai makanan serius. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus lebih memahami konsumen dengan cara memberikan sesuatu yang menghasilkan nilai guna dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Guna mencapai tujuan tersebut, pelaku bisnis hendaknya dapat menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Masa kini, banyak *cafe* menawarkan berbagai macam konsep atau ide untuk memikat pelanggan baik dari kalangan

muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Untuk *cafe* yang mempunyai usia yang cukup lama juga harus mampu mempertahankan kesuksesannya apalagi dengan menjamurnya *cafe-cafe* baru dengan berbagai jenis konsep dan menu yang ditawarkan mungkin berpotensi untuk menggusur minat para pelanggan yang sudah lama tersebut. Langkah Perusahaan yang digunakan guna mencapai tujuan tersebut seperti menggunakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2000: 82), bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai suatu target pasar. Dan kita garis besar Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk, maka tidak ada pemindahan hak milik antara produsen dan konsumen, dengan demikian tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi dan ide. Tentunya unsur-unsur produk yang sangat diperlukan untuk dapat memuaskan keinginan konsumen seperti merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan. Dan bauran harga menurut Tjiptono (2002:151) menyatakan, “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.” Dari pengertian harga di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran

distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Bauran Saluran distribusi bisa dikatakan sebagai saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi “(Djaslim saladin 2006:153). Tugas dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Bauran Promosi bisa dikatakan *promotion mix*, merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bersifat non personal yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Begitu juga dengan Luphiyoadi (2001), yang menyatakan bahwa”empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek-aspek *people* yang mempengaruhi konsumen yaitu peran seperti, *contractor*, *modifier*, *influencer*, *isolated*. Dan Proses yang terakhir dalam bauran pemasaran menurut Zeitmal dalam Hurriyati (2005:64), “Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa” Bukti Fisik menurut Lupioyadi (2001), dalam kegiatan *marketing* dimana setiap kali melakukan transaksi *service* atau barang, baik itu untuk memperoleh keuntungan atau tidak, biasanya faktor lingkungan sangat mempengaruhi berlangsungnya kegiatan tersebut. Disamping itu café halaman PVJ memiliki Kelas Sosial merupakan Bentuk Segmentasi Hierarkis dan alamiah, Kategori kelas sosial

biasanya disusun dalam hierarki, yang berkisar dari status yang rendah sampai yang tinggi. Salah satunya dapat di lihat dari keputusan pembelian menurut Cravens dalam buku Prasetyo dan Ihalauw (2005:4) bahwa perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. *Café Halaman* salah satu *café* yang bisa dikunjungi dari usia remaja,dewasa, orangtua, dan tentu saja dari beberapa kalangan dan profesi. Menurut sumber hasil wawancara HRD, ditemukan bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2010 sampai dengan 2011 di *café* tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung pada tahun 2010 dan 2011
di *Café Halaman* Pusat dan Cabang

BULAN	Jumlah Pengunjung <i>Café Halaman</i>	
	Pusat(Taman Sari)	Cabang(PVJ)
Maret 2010	4870	3870
April 2010	5700	2100
Mei 2010	3450	1000
Juni 2010	6785	2900
July 2010	9500	5870
Agustus2010	3342	950
September2010	10000	1120
Oktober2010	5689	2298
November2010	5867	2870
Desember2010	8945	3789
Januari 2011	4875	3987
Februari2011	4675	100
Maret 2011	7540	1000
Jumlah total	81238	31854

Sumber: *Café halaman* 2010-2011

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Café Halaman* di Taman Sari merupakan yang paling banyak di kunjungi oleh penduduk Bandung maupun pendatang dibandingkan dengan *Café Halaman* di PVJ. Sedangkan pada bulan-bulan biasa

yang tidak ada hari liburnya biasanya *Café Halaman PVJ* dikunjungi kira-kira antara 10-50 orang/hari, sedangkan *weekend* seperti kenaikan kelas atau perguruan tinggi juga hari-hari lebaran sekitar antara 60-100 yang mana para pengunjungnya rata-rata anak muda yang melakukan pertemuan khusus dan kalangan kelas atas. Dari data diatas dapat diukur bahwa pengunjung yang datang ke PVJ lebih sedikit dibandingkan di *Café Halaman Taman Sari*. *Café Halaman PVJ* adalah *café halaman* yang berada di area Mall PVJ. *Café Halaman* tersebut hanya menjual produk makanan juga produk minuman saja, sedangkan dari segi fasilitas (wi-fi/internet atau *live music*, majalah, dan buku dll), pelayanan, lokasi harga dan gaya hidup di daerah mall ini tidak sesuai dengan gaya pemeliharannya. Dari data diatas ditemukan bahwa pengunjung *café halaman PVJ* sangat sedikit dengan konsep arsitektur yang kurang sesuai dan harga dan porsi makanan tidak sesuai tertera di gambar daftar makanan. Dari segi promosi, hanya di pajang lewat internet, tidak lewat brosur atau iklan seperti pamflet atau spanduk tentang *café halaman* tersebut, maka dari itu hanya sebagian orang yang mengetahui *café halaman* baik di Taman Sari maupun PVJ, dan yang datang kesana kebanyakannya kalangan menengah atas bukan kalangan menengah, walaupun ada mahasiswa tapi hanya mahasiswa-mahasiswa tertentu saja seperti mahasiswa ITB, Maranatha, dan UNPAD yang bisa dibilang hanya memiliki kendaraan pribadi saja. Selain itu, lokasi tersebut kurang strategis baik dari mall maupun kendaraan umum. Oleh karena itu, pengunjung yang datang kesana hanya ramai dikunjungi pada saat hari liburan atau *event-event* ulang tahun atau

kenaikan kelas dan tes perguruan tinggi atau yang hanya punya gaji di atas 3 juta keatas karena mahalnya harga makanan di café halaman PVJ.

Disamping itu, hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan cara melalui bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. DISBUDPAR menentukan tiga golongan kelas dalam klasifikasi restoran atau kafe tersebut, yaitu: untuk kelas *Talam Kencana*: Pronto, Hanamasa, Banana Air. Untuk restoran atau kafe kelas besar (*Talam Salaka*): Café Halaman, D'cost, Ikan Bakar Cianjur, Hoka- Hoka Bento, Café Bober. Untuk Kafe atau restoran kelas menengah (*Talam Gangsa*): The Kiosk, Warung Sate.

Tabel 1.2
Rekapitulasi dan Daftar nama potensi restoran dan rumah makan berizin

NO	KLASIFIKASI	JUMLAH POTENSI
1	Restoran Talam Kencana	0
2	Restoran Talam Salaka	12
3	Restoran Talam Gangsa	86
4	Restoran Waralaba	40
5	Bar	5
6	Rumah Makan A	16
7	Rumah makan B	68
8	Rumah makan C	62
JUMLAH		289

Sumber: DISBUDPAR

Biasanya dalam mengklasifikasikan kelas restoran atau kafe tersebut, kita dapat melihat dari modal yang dikeluarkan serta ukuran bangunan. Pemberian

golongan tersebut berupa piagam yang berbentuk sendok garpu. Kafe yang memiliki ciri khas dan mempunyai daya tarikh yang paling diminati para konsumen selain tempat yang strategis.

Tabel 1.3
Daftar Potensi Retoran, Rumah Makan dan Bar Berizin di Kota Bandung Tahun 2010

No	Nama Perusahaan	Alamat	Keterangan
1	GARDEN CAFE	Jalan Sukajadi No.228	P.A.2008
2	ATMOSPHERE	Jalan Lengkong besar no.97	
3	BMC	Jalan Aceh no 30	
4	BANDUNG SUKI	Jalan Braga No.70 Cibeunying, Bandung - 40111 West Java, Indonesia	
5	BAR&GRILL ROSESS RESTORAN	Jl. Burangrang No. 39 40262, Phone : +62 22 7334016 / 7334018	
6	BELLAIR CAFE& LOUNGE	Jalan Pasirkaliki No. 25 - 27, Bandung	
7	CFC	Jl. Terusan Kiaradondong No. 418 Karees, Bandung - 40281	
8	CFC	Jl. Raya Ujung Berung No. 209 Ujung Berung, Bandung - 40611 West Java, Indonesia	
9	CFC	Bandung Supermal, Second Floor [F025] Jl. Gatot Subroto No. 289 Bandung, Jawa Barat	
10	CAFE BALI	Jalan R.E. Mardinata No.815, Cibeunying, Bandung - 40271 West Java, Indonesia	P.A.2006
11	CAFE HALAMAN	Jalan Taman Sari No.92	
12	CAFE HALAMAN	Jalan Sukajadi No.137-139	
13	CITRA SARI	Jalan soka no.3 bandung	
14	Coka Suki	Jalan.Ir.H.Djuanda No.173	P.A.2007
15	GELATO BAR		
16	GRAND EASTERN	Jalan pasir kaliki no 18	
17	GREEN CAFE	Jalan Dipenogoro no 26	
18	HAN KOOK GWAN	Jalan Karang sari no 21	
19	HOKA HOKA BENTO	Jalan Merdeka Bandung, (0)22 420 5494	
20	HOKA HOKA BENTO	Jalan Sukaasih Bandung, (0)22 203 7943	
21	HOKA HOKA BENTO	Jalan Doktor Setiabudi Bandung, (0)22 201 1557	

Sumber:DISBUDPAR 2011

Berdasarkan tabel diatas, Café-café atau restoran tersebut memiliki beberapa ciri khas sebagai berikut:

a. BMC adalah suatu restoran yang menyajikan dengan ciri khas beranekaragam jenis susu mulai dari susu murni, susu yogurt,dan lain-lain.

b. Bar & Gril Rosess Restaurant adalah *café* yang bernuansa santai dan *enjoy* dan disajikan dengan hanya beberapa menu yang simpel dan bermacam-macam steak, dan disajikan dengan minuman beralkohol yang dibuka jam 12 siang sampai dengan 1 pagi .

c.Café Bali

Adalah *cafe* yang bernuansa ke Bali-andan mempunyai menu berupa *seafood* dan ada juga bar di *cafe* tersebut .

d. Café Halaman

Adalah *café* yang bernuansa pedesaan dan ciri khas menu makanan adalah bakmie Tasik.

Berkaitan dengan *Café* halaman yang ada di PVJ Bandung, berdasarkan uraian diatas tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa setiap *café* dan restoran berusaha untuk memberikan pelayanan yang prima berdasarkan keunggulan masing-masing kegiatan usahanya. Dengan demikian, dapat dikatakan pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan produk yang ditawarkan.Banyak hal yang harus diperhatikan untuk tercapainya kepuasan konsumen yang beraneka ragamseperti produk dan pelayanan yang sebaik mungkin agar dapat bersaing dengan pengusaha bisnis kuliner lainnya. Pada pra-penelitian yang dilakukan penulis beberapa waktu sebelumnya terhadap pengunjung Cafe Halaman Dago dan PVJ dengan

melakukan menyebarkan kuesioner terhadap pengunjung dan wawancara terhadap cafe halaman PVJ, Kepala koordinator HRD dan juga pelanggan konsumen yang setia mengunjungi Cafe Halaman tersebut, ditemukan bahwa merosotnya kualitas makanan dan sedikitnya inovasi makanan di bandingkan di *Cafe* Halaman Taman Sari. *Cafe* Halaman PVJ dan kurangnya frekuensi pembelian produk, serta konsep bangunan yang tidak sesuai untuk dipakai di kalangan mall membuat hasil penjualan menurun. Tetapi dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang tidak terjangkau dengan kualitas produk yang kurang baik (Saat ini banyak *Café* yang bergerak dalam bidang kuliner yang mengeluarkan produk dengan kualitas dan mutu yang relatif sama, seperti produk yang dihasilkan oleh *Café* Halaman PVJ, Starbucks, dan lain-lain yang menjadi pesaing dari *Café-café* atau restaurant di PVJ mall Bandung). Akan tetapi, harga yang ditawarkan oleh *Café* Halaman PVJ kurang terjangkau oleh seluruh lapisan konsumen yang berada di PVJ. Hal tersebut dapat diketahui dari kurang banyaknya konsumen yang datang ke *Café* Halaman PVJ dengan alasan harga yang kurang terjangkau atau terlalu mahal. Hal itu secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dari segi penampilan maupun cara penyajian makanan dan lamanya pelayanan disebabkan karena ramainya pengunjung setiap harinya terutama hari Sabtu dan Minggu, apalagi ada acara *event-event* tahun baru dan *event-event* lainnya seperti pernikahan, ulangtahun, dan acara *party* lainnya, serta lokasi yang kurang terjangkau dari kendaraan umum menyebabkan kualitas penjualan yang kurang sebanding dengan para pesaingnya.

Dalam penerapan strategi *promosi*, perusahaan menggunakan dua kegiatan promosi melalui media periklanan (*advertising*) di radio tingkat lokal, penyebaran pamflet, dan brosur. Berdasarkan uraian yang telah di ungkapkan diatas,penulis bermaksud mengadakan penelitian berjudul “*PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE HALAMAN PARIS VAN JAVA BANDUNG*”. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen *Café Halaman PVJ*?
2. Seberapa besar pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian *Café Halaman PVJ*?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran & kelas sosial terhadap keputusan pembelian *Café Halaman PVJ*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen *Café Halaman PVJ*.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian *Café Halaman PVJ*.
3. Untuk besarnya pengaruh bauran pemasaran dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian *Café Halaman PVJ*.

I.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Kegunaan Ilmiah(teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan dan pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang mencakup pembauran pemasaran dan faktor sosial budaya dalam industri jasa boga oleh *Café Halaman Bandung*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan data atau informasi serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *restaurant* atau *cafe* dalam upaya meningkatkan pelayanan, menambah wawasan mengenai bauran pemasaran dan ke dalam proses-proses keputusan pembelian di *Café Halaman*, serta untuk seluruh pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

