

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Secara umum pariwisata telah menjadi industri sipil terpenting di dunia. Pada dasarnya pariwisata merupakan suatu sektor industri yang selalu berkembang pesat seiring dengan majunya teknologi baik di Indonesia khususnya dan di negara-negara lain pada umumnya. Bagi Indonesia sendiri sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan yang diharapkan mampu memberikan devisa bagi negara, selain minyak bumi dan gas alam. Oleh sebab itu pemerintah Republik Indonesia terus berusaha dalam meningkatkan pembangunan dalam sektor pariwisata. Menurut GBHN tahun 1998, sektor pariwisata telah menempati urutan ketiga sebagai pemasok devisa bagi Indonesia.

Adapun definisi dari pariwisata itu sendiri menurut Mc Intosh dan Goeldner dalam Agus Sulastiyono (1994 : 4) adalah:

“Pariwisata adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok didalam wilayah negara sendiri atau di negara lain dengan menggunakan sarana, jasa, dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat diwujudkan keinginan wisatawan”.

Pembangunan di bidang pariwisata tidak akan mendapatkan hasil yang terbaik apabila tidak didukung oleh berbagai sarana dan prasarana pendukung kepariwisataan

lainnya mulai dari informasi, transportasi, akomodasi sampai dengan usaha penyediaan makanan dan minuman, dimana semua aspek tersebut mempunyai peranan yang penting dalam menunjang perkembangan pariwisata di Indonesia.

Salah satu bentuk usaha yang menunjang keberhasilan pembangunan pariwisata adalah restoran. Restoran merupakan bentuk usaha pariwisata yang menyediakan, menjual jasa dan produk nyata makanan. Ini berarti restoran adalah salah satu sarana pendukung sektor pariwisata yang bergerak dalam jasa usaha pangan, baik yang bersatu dengan hotel maupun yang berdiri sendiri.

Adapun pengertian restoran menurut Direktorat Jendral Pariwisata (dalam Doni Kurniawan, 2007:1) yaitu: “*Restaurant* salah satu jenis usaha yang mempunyai bangunan tetap yang mengusahakan makanan dan minuman kepada umum mulai dari pengelolaan sampai penyajian dari tempat tersebut”.

Adapun pengertian lain dari restoran menurut Charles Bernstein dan Rol Paul (dalam Nurhasanah Malawat, 2007:1): “*Restaurant is entrepreneurial business in which individual establishment would prevail*”. Dengan demikian suatu restoran merupakan usaha bisnis yang harus dikelola secara tepat dan profesional sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya.

Salah satu jenis restoran yang ada adalah kafe, pengertiannya seperti yang disusun oleh Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, yaitu bahwa kafe adalah: “Tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue; kedai kopi”. Dalam perkembangannya, ada pula kafe yang juga menawarkan makanan serta minuman yang lebih bervariasi namun tetap mempertahankan produk

yang menjadi ciri khasnya sebagai kedai kopi.

Kafe adalah salah satu jenis usaha restoran atau perusahaan yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi tamu. Pernyataan tersebut menurut S. Medlik (1996:27), yaitu: *“Cafe is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public”*.

Banyak bermunculannya restoran/kafe dewasa ini di Indonesia pada umumnya dan kota Bandung pada khususnya yang menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat pada tahun 2005 telah tercatat 138 restoran dan 170 rumah makan. Pertumbuhan ini menjadikan motivasi bagi para pengelola restoran/kafe untuk berlomba menarik minat pembeli untuk datang dan membeli produk yang mereka tawarkan.

Hal tersebut berlaku pada Resto Cafe Roemah Nenek, untuk mengetahui dan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar akan suatu produk atau jasa yang dijual, maka Resto Cafe Roemah Nenek memerlukan usaha pemasaran guna meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen.

Pemasaran menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (2008 : 5) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan pengertian pemasaran atau *marketing* menurut *The American Marketing Association* seperti yang dikutip oleh Buchari Alma (2007 : 3) adalah

sebagai berikut: *“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*. Maksud dari pengertian tersebut bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Meskipun Resto Cafe ini telah ada sejak lima tahun yang lalu, akan tetapi tidak membuat pengelola Resto Cafe Roemah Nenek untuk tidak mencari celah ataupun mencari cara untuk tetap mempertahankan usaha tersebut. Bahkan sebaliknya, dengan banyaknya resto cafe baru bermunculan, membuat pengelola semakin gencar mencari cara untuk meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen.

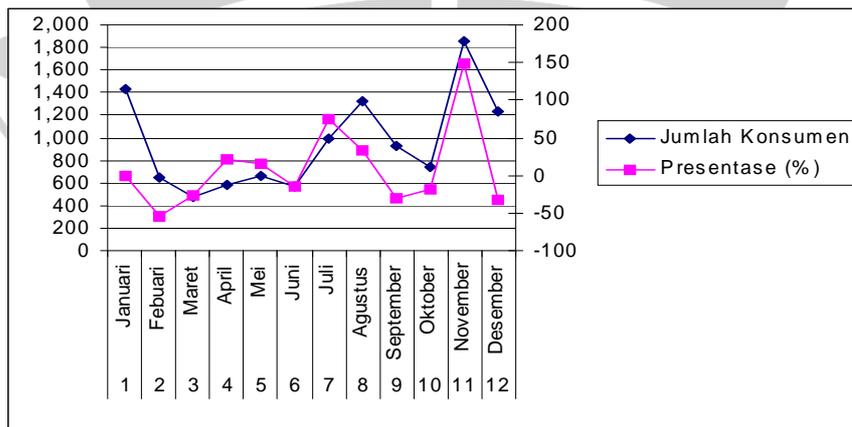
Persaingan yang semakin tajam pada dunia kuliner saat ini, terlihat dari kondisi penurunan jumlah konsumen Resto Cafe Roemah Nenek. Dapat kita lihat pada tabel 1.1 mengenai data penurunan jumlah konsumen yang datang pada tahun 2008, yaitu:

Tabel 1.1  
Jumlah Konsumen Resto Cafe Roemah Nenek Pada Tahun 2008

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Presentase Penurunan Jumlah Konsumen (%)
1	Januari	1.427	0
2	Febuari	645	-54,8
3	Maret	480	-25,58
4	April	579	20,63
5	Mei	665	14,85
6	Juni	571	-14,14
7	Juli	995	74,26
8	Agustus	1.329	33,57
9	September	923	-30,55
10	Oktober	746	-19,18
11	November	1.856	148,79
12	Desember	1.238	-33,3
Jumlah		11.454	
Rata-rata		955	9.546%

Sumber : Resto Cafe Roemah Nenek

Berikut Grafik persentase penurunan konsumen Resto Cafe Roemah Nenek tahun 2008:



Gambar 1.1  
Persentase Penurunan Jumlah Konsumen Resto Café Roemah Nenek Tahun 2008

Dilihat pada grafik diatas terdapat kenaikan dan juga penurunan jumlah konsumen yang datang pada Resto Cafe Roemah Nenek. Terlihat kenaikan drastis pada bulan November dan penurunan besar pada bulan Maret. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya.

Ada beberapa hal yang mendorong perilaku pembeli konsumen Resto Cafe Roemah Nenek untuk datang lagi dan melakukan pembelian kembali atau bahkan tidak melakukan pembelian kembali.

Hal tersebut didasarkan pada konsep pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Konsep pemasaran mutlak digunakan bagi pengelola restoran/kafe yang ingin memajukan usahanya. Konsep pemasaran yang baik dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen sedangkan konsep pemasaran yang tidak tepat sasaran dapat menurunkan minat pembelian pada pembeli. Ketelitian dalam pemasaran dapat dilihat dari produk yang baik atau berkualitas, harga yang terjangkau bagi pembeli, tempat usaha yang nyaman bagi pembeli, dan juga promosi iklan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Usaha tersebut dilakukan oleh Resto Cafe Roemah Nenek dengan cara menjual produk berupa makanan dan minuman sebanyak 42 macam yang terdiri dari *Indonesian Food, European Food, Light Food and Iglo Pizza, Hot and Cold Beverages* dan berbagai macam hidangan penutup. 42 macam produk tersebut dijual dengan kisaran harga mulai dari Rp. 5.000 sampai dengan harga Rp. 40.000. Selain melalui produk yang beraneka ragam, harga yang relatif serta kenyamanan tempat usaha, Resto Cafe Roemah Nenek menarik perhatian pembeli dengan promosi iklan

yang dilakukan setiap 1 bulan sekali melalui media cetak, radio, brosur, dan internet.

Konsep pemasaran diatas disebut juga dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma (2007 : 205), *Marketing Mix* adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang disebut 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Adapun pengertian bauran pemasaran menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (2008 : 78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, stuktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Tentunya suatu organisasi atau perusahaan memiliki konsep bauran pemasaran tersendiri, akan tetapi apakah konsep tersebut telah banyak mendatangkan keuntungan bagi mereka atau justru ketidaksesuaian konsep membuat mereka kehilangan pembeli. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Resto Cafe Roemah Nenek diharapkan dapat mengambil segmen pasar dewasa 18 tahun – 30

tahun sebanyak 25%, dewasa 30 tahun – 45 tahun sebanyak 65%, dan dewasa 45 tahun – 80 tahun sebanyak 10%, dimana pasar sasarannya adalah keluarga, profesional, komunitas musik, pelajar dan mahasiswa. Hal ini dapat penulis telaah pada Resto Cafe Roemah Nenek, dimana keberhasilan suatu bauran pemasaran kembali bergantung pada suatu keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan gambaran diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul :

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTO CAFE ROEMAH NENEK”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan yang kompetitif pada industri jasa boga dewasa ini, membuat pengusaha-pengusaha restoran melakukan berbagai upaya untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat terus bertahan dan meningkatkan jumlah konsumen dalam industri jasa boga. Dengan banyaknya restoran baru yang bermunculan sekarang ini menjadikan sebagai kompetitor dari Resto Café Roemah Nenek di Kota Bandung.

Dalam menyingkapi persaingan, Resto Café Roemah Nenek melakukan proses bauran pemasaran yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang dan membeli produk Resto Café Roemah Nenek yang selanjutnya akan menambah pelanggan dari Resto Café Roemah Nenek.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah-masalah yang akan dibahas pada skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran produk generik pada Resto Café Roemah Nenek?
2. Bagaimana gambaran harga pada Resto Café Roemah Nenek?
3. Bagaimana gambaran promosi iklan pada Resto Café Roemah Nenek?
4. Bagaimana gambaran tempat usaha pada Resto Café Roemah Nenek?
5. Bagaimana gambaran produk generik, harga, promosi iklan dan tempat usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Café Roemah Nenek?

Dengan adanya rumusan masalah diatas, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan data yang akurat untuk mendapatkan hasil yang maksimal tentang sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen yang terjadi.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk generik pada Resto Café Roemah Nenek terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Café Roemah Nenek.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga pada Resto Café Roemah Nenek terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Café Roemah Nenek.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi iklan pada Resto Café Roemah Nenek terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Café Roemah Nenek.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat usaha pada Resto Café Roemah Nenek terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Café Roemah Nenek.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk generik, harga, promosi iklan dan tempat usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto Café Roemah Nenek.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman mengenai Konsep Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Bagi perusahaan, sebagai salah satu bahan referensi dan sumbangan pikiran untuk penilaian Keputusan Pembelian Konsumen di masa yang akan datang.