

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial, ekonomi dan budaya. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia, sebagaimana dinyatakan oleh Naisbitt dalam bukunya *Global Paradox* yakni bahwa “*where once travel was considered a privilege of the moneyed elite, now it is considered a basic human right*”. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk pula Indonesia.

Sama halnya dengan Indonesia yang turut menikmati dampak dari peningkatan pariwisata dunia terutama pada periode 1990 – 1996. Badai krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak akhir tahun 1997, merupakan pengalaman yang sangat berharga bagi masyarakat pariwisata Indonesia untuk melakukan *re-positioning* sekaligus *re-vitalization* kegiatan pariwisata Indonesia. Berdasarkan Undang-undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Perencanaan Nasional Pariwisata mendapatkan penugasan baru untuk turut mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memulihkan citra Indonesia di dunia internasional.

Industri pariwisata Indonesia saat ini telah mencapai situasi dimana setiap daerah di Indonesia, menjadikan pariwisata sebagai salah satu alat untuk menambah pendapatan daerahnya, sehingga banyak event yang diselenggarakan untuk memperkenalkan budaya dan objek wisata daerahnya masing-masing

dengan tujuan untuk menarik wisatawan datang. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sempat mengalami penurunan, hal ini terjadi karena adanya *travel warning* dari negara-negara yang tidak mempercayai keamanan pariwisata di Indonesia. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia makin tahun makin berkurang pada tahun 2000 hingga tahun 2006, hal ini dapat berakibat pada menurunnya pendapatan devisa negara, dapat dilihat dari tahun 2000 pendapatan devisa sebesar 5.748,80 (Juta US\$) dan pada tahun 2006 pendapatan devisa sebesar 4.447,98 (Juta US\$). Walaupun demikian pada tahun 2007, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu sebesar 5.505.759 orang yang berpengaruh pada pendapatan devisa negara sebesar 5.345,98 (Juta US\$) sehingga tahun 2007 merupakan rekor kunjungan wisatawan mancanegara terbesar sepanjang 10 tahun terakhir.

Perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) berbeda halnya dengan wisatawan mancanegara, pada wisatawan nusantara dari tahun ke tahun terjadi perkembangan yang cukup baik hal ini di dukung oleh peningkatan taraf hidup, kemudahan pencarian informasi melalui teknologi informasi, bertumbuhnya rasa keingintahuan yang tinggi, adanya kemudahan aksesibilitas, serta beragamnya objek wisata. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang menunjukkan perkembangan jumlah wisatawan nusantara (wisnus) dari tahun 2001 yang berjumlah 103,884.30 hingga 2007 yang mengalami kenaikan sampai pada jumlah 116,107.60, peningkatan ini dikarenakan adanya peningkatan kualitas sarana dan prasarana yang baik. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah wisatawan nusantara:

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK PERKEMBANGAN**  
**WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS)**

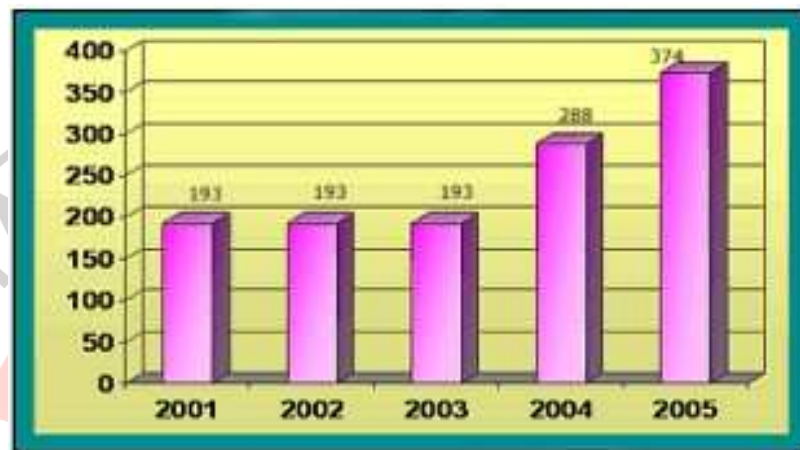
<b>TAHUN</b>	<b>WISNUS (000 orang)</b>	<b>PERJALANAN (000)</b>	<b>RATA-RATA PERJALANAN</b>	<b>TOTAL PENGELUARAN (Triliun Rupiah)</b>
2001	103,884	195,770	1.88	58.71
2002	105,379	200,589	1.90	68.82
2003	110,030	207,119	1.88	70.87
2004	111,353	202,763	1.82	71.70
2005	112,701	198,359	1.76	74.72
2006	114,270	204,553	1.79	88.21
2007	115,335	222,389	1.93	108.96
2008	117,213	225,042	1.92	123.17

Sumber: [www.budpar.co.id](http://www.budpar.co.id)

Perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) ini perlu di perhatikan dengan baik karena memiliki peran sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan objek-objek wisata yang nantinya akan menarik wisatawan mancanegara. Selain itu dengan perkembangan wisatawan nusantara yang baik juga menjadi pembangkit bagi industri pariwisata nasional.

Jawa Barat merupakan salah satu destinasi atau tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara seperti wisatawan dari asia (Malaysia, Singapura) dengan jumlahnya sudah lebih dari 70% dan sisanya berasal dari kawasan Eropa (Data Asosiasi Perusahaan Perjalanan Indonesia 2007). Pada saat ini Jawa Barat sedang memfokuskan pada wisatawan dari Timur Tengah, China, Jepang, dan Eropa (Data Dinas Pariwisata Jawa Barat, 2007). Jawa Barat mempunyai banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan salah satunya adalah industri *Food and Beverage* atau dikenal sebagai Industri Restoran, hal ini terlihat dari grafik pertumbuhan

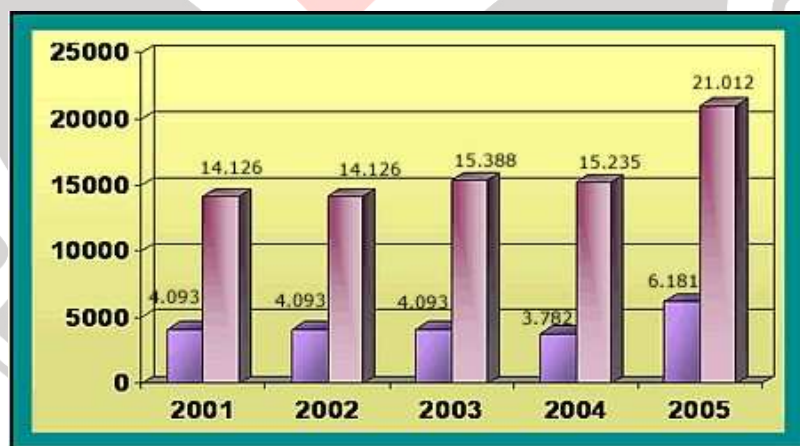
restoran di Jawa Barat dan grafik pertumbuhan meja dan kursi pada restoran yang terus meningkat semenjak tahun 2000 hingga tahun 2005, berikut gambar pertumbuhan restoran dan pertumbuhan meja kursi di Provinsi Jawa Barat tahun 2000-2005 :



**GAMBAR 1.1**

**PERTUMBUHAN RESTORAN DI JAWA BARAT TAHUN 2001-2005**

Sumber : Disbudpar Provinsi Jawa Barat Tahun 2005



**Gambar 1.2**

**PERTUMBUHAN MEJA DAN KURSI PADA RESTORAN DI JAWA BARAT TAHUN 2001-2005**

Sumber : Disbudpar Provinsi Jawa Barat tahun 2005

Kota Bandung sebagai ibukota Jawa Barat juga merasakan dampak dari perkembangan pariwisata Jawa Barat, setelah dioperasikannya tol Cipularang, jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) ataupun wisatawan mancanegara

(wisman) ke Kota Bandung meningkat dari tahun 2002 sampai tahun 2006, walaupun mengalami penurunan pada tahun 2006 dari jumlah wisatawan mancanegara. Hal ini dapat terlihat dari kemacetan di setiap ruas jalan utama Kota Bandung di setiap akhir pekan maupun di hari libur sekolah. Berikut tabel yang menyatakan secara lengkap jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung:

**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**KE KOTA BANDUNG TAHUN 2002-2006**

NO.	SUMBER	2002	2003	2004	2005	2006
1	WISNUS	946.344	1.537.272	1.750.000	1.837.500	1.925.000
2	WISMAN	75.407	81.388	87.000	91.350	81.997
JUMLAH		1.021.751	1.618.660	1.837.000	1.928.850	2.006.997

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2006

Peningkatan jumlah Wisnus dan Wisman ke Kota Bandung sangat baik untuk peningkatan kualitas pendukung pariwisata di Kota Bandung. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap sektor-sektor pendukung seperti sarana dan prasarana dari pariwisata. Berikut tabel jumlah sarana pariwisata di Kota Bandung :

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH SARANA PARIWISATA**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2008**

Akomodasi		Restoran dan Rumah makan		Usaha Perjalanan Wisata		Hiburan Umum	
Jenis	Jumlah	Jenis	Jumlah	Jenis	Jumlah	Jenis	Jumlah
Hotel *	32	Restoran	121	Usaha perjalanan Wisata	116	Usaha Hiburan	219
				Agen Perjalanan Wisata	12		
Hotel Melati	160	Rumah Makan	440	Penyelenggara MICE	4		

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2008

Sarana pendukung pariwisata itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari bisnis *Food and Beverage* atau yang dikenal dengan bisnis restoran, restoran merupakan salah satu pendorong pariwisata untuk berkembang, seperti yang telah diketahui bahwa Kota Bandung selain dikenal sebagai kota belanja juga cukup dikenal sebagai kota wisata kuliner. Bisnis *Food and Beverage* memang tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata karena selain sebagai daya tarik wisata, bisnis *Food and Beverage* juga dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi para pelaku bisnis tersebut. Wisata kuliner di Kota Bandung mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari pendapatan pajak yang berasal dari restoran. Berdasarkan data Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung, realisasi pajak dari restoran tahun 2004 sebesar Rp 30,74 miliar dari target Rp 29,5 miliar. Realisasi pajak tahun 2005 sebesar Rp 33,96 miliar atau melebihi target sebesar Rp 32 miliar. Realisasi tahun 2006 sebesar Rp 35,95 miliar juga melampaui target dari Rp 35,53 miliar.

**TABEL 1.4**  
**PENDAPATAN PAJAK RESTORAN KOTA BANDUNG 2004-2008**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan Pajak (dalam miliar)</b>	<b>Target (dalam miliar)</b>
2004	Rp. 30,74	Rp. 29,5
2005	Rp. 33,96	Rp. 32,0
2006	Rp. 35,95	Rp. 35,53
2007	Rp. 35,88	Rp. 35,0
2008	Rp. 37,50	Rp. 37,0

Sumber : Data Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung 2008

Kota Bandung merupakan tempat yang banyak menyajikan berbagai macam makanan dan minuman di mulai dari makanan dan minuman traditional hingga modern. Kota Bandung juga merupakan salah satu daerah yang sangat

berpotensi besar dalam pengembangan industri restoran. Berikut ini adalah data potensi restoran di Kota Bandung dari tahun 2004 hingga 2007 (s/d 30 juli 2007).

**TABEL 1.5**  
**DATA POTENSI**  
**RUMAH MAKAN/RESTORAN/BAR DI BANDUNG TAHUN 2004-2007**

No	Jenis		2004	2005	2006	2007(sd 30 juli 2007)
1	Talam Salaka		6	8	10	10
2	Talam Gangsa		72	81	85	85
3	Waralaba		23	30	33	33
4	Bar		4	5	5	5
5	RM/Restoran	A	10	14	15	42
		B	54	59	64	174
		C	103	94	111	261
			272	291	323	610

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2007

Data di atas dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung merupakan daerah yang sangat kaya akan kulinernya. Dari jumlah di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah restoran yang terdaftar di Dinas Pariwisata Kota Bandung semakin meningkat, diperkirakan untuk tahun-tahun berikutnya akan terus meningkat, hal ini disebabkan oleh keadaan pariwisata Kota Bandung yang semakin baik yang menyebabkan banyaknya wisatawan baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang datang ke Bandung, yang menjadikan industri ini memiliki potensi yang sangat baik.

Sedikitnya terdapat enam jenis restoran, yakni restoran Sunda (*Sundanese Food Restaurant*), Restoran Khas Indonesia (*Indonesian Food Restaurant*), Restoran Eropa dan International (*European & International Food Restaurant*), Restoran China (*Asian Food Restaurant Chinesse*), Restoran Jepang, Korea, Thailand (*Jappanese, Korean, & Thailand Food*).

**TABEL 1.6**  
**KLASIFIKASI RESTORAN BERDASARKAN JENISNYA DI KOTA**  
**BANDUNG PADA TAHUN 2008**

Jenis Restoran	Nama Restoran
<i>Sundanese Food Restaurant</i>	AA Laksana, Panineungan Endah, Ponyo, Riung Panyileukan, Riung Sari, Kedai Bumbu Desa, Griya Dahar, Sindang Reret, Sari Sunda, Sari Parahyangan, Saung Kabayan, Kampung Daun.
<i>Indonesian Food Restaurant</i>	Ayam Goreng Cianjur, Ayam Goreng Suharti, Ayam Goreng Mbok Berek, Ayam Goreng Tojoyo, Saung Hurip, Sate Maulana Yusuf, Sari Bundo, Nasi Kapau, Merdeka Kapau Jaya, Canary, Ayam Panaitan, Sate Pak Karjan, Ikan Bakar Cianjur.
<i>European &amp; International Food Restaurant</i>	Angus House Steak, Braga Permai, Cafe Venezia, California Fried Chicken, Canary, Dunkin Donuts, Glosis, President, Kentucky Fried Chicken, Mc. Donalds, Pizza Hut.
<i>Asian Food Restaurant Chinese</i>	Asiatique, Flamboyan, Imperial, Inti Laut, Kartika, King Garden, Laut Utara, Pancoran, Paramount, Sun Dragon, Talaga Sari, Tjoen Kie, Queen.
<i>Japanese, Korean, &amp; Thailand</i>	Daishogun, Eden Café, Hanamasa, Hoka Hoka, Bento, Korean House Internasional, Royal Siam, Miyazaki, Torigen.

Sumber : Modifikasi dari artikel *Places To Eat In Bandung* (2008).

Keuntungan besar yang dapat diperoleh dari industri pariwisata membuat para pelaku bisnis mulai memikirkan cara untuk terus melakukan berbagai inovasi. Industri *Food and Beverage* di Kota Bandung saat ini sudah dapat



dikatakan sebagai industri dengan berbagai persaingan yang ketat. Banyaknya restoran yang menjamur di Kota Bandung membuat para pelaku bisnis dalam industri *Food and Beverage* ini harus terus berpikir keras dalam menjalani bisnisnya agar dapat tetap bertahan di antara persaingan.

Pelaku bisnis perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian dan apa saja yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih restoran. Para pelaku bisnis dalam industri restoran harus berhati-hati dalam menganalisis perilaku konsumen. Konsumen seringkali tidak memilih sesuatu yang sudah biasa ada melainkan menginginkan sesuatu yang baru dan unik.

Pemasar dalam industri restoran dalam menarik konsumen agar mengambil keputusan pembelian, harus melakukan strategi pemasaran yang baik, hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan strategi bauran pemasaran atau dapat disebut dengan *marketing mix*. Peran *marketing mix* bagi pemasaran adalah sebagai aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran, karena walaupun suatu perusahaan mempunyai tawaran yang baik tetapi tidak bisa mengkomunikasikannya kepada konsumen secara tepat maka tawaran tersebut tidak akan dapat diminati oleh konsumen dan sebagai apapun cara perusahaan mempromosikan tawarannya tetapi tidak dapat menguasai saluran distribusinya, maka konsumen akan sulit mengakses produk ataupun jasa perusahaan tersebut, karena arti dari *marketing mix* itu sendiri adalah taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan *marketing mix*, para pelaku bisnis tidak hanya perlu membuat penawaran yang

menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.

Bisnis *Food and Beverage* di Kota Bandung ini walaupun selalu mengalami kenaikan tetap saja akan mengalami banyak kendala dalam perjalanannya. Hal ini disebabkan dengan banyaknya pesaing dari industri yang sama, oleh karena itu para pelaku bisnis dalam bidang restoran harus pintar mengatur cara agar bisnis yang dijalaninya dapat bertahan dan diterima di hati konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain dengan meningkatkan mutu, bijak dalam penetapan harga, dan menjaga citra perusahaan sebagai cara dalam menciptakan proses keputusan pembelian pada konsumen.

Industri Restoran Jepang atau merupakan salah satu dari sekian banyak gambaran mengenai tingginya persaingan dalam industri *Food and Beverage*. Salah satunya Restoran Hanamasa, Restoran Hanamasa semakin menyadari bahwa persaingan antar restoran Jepang di Bandung terus meningkat dan menyebabkan keputusan pembelian pada konsumen Restoran Jepang ini menjadi terbagi karena banyaknya restoran Jepang yang mempunyai karakteristik yang kurang lebih sama.

Restoran Hanamasa adalah sebuah restoran Jepang yang merupakan *franchise* merek restoran terkenal yang berasal dari Negara Jepang. Dalam perjalanannya, Restoran Hanamasa Dago Bandung merupakan salah satu restoran Jepang yang memiliki keputusan pembelian konsumen yang cukup tinggi, hal ini dilihat dari data jumlah kunjungan pada Restoran Hanamasa Dago Bandung yang

berada pada peringkat pertama di antara restoran Jepang yang ada di Bandung. Berikut tabel data kunjungan konsumen ke Restoran Jepang yang menempatkan Restoran Hanamasa Dago Bandung berada di peringkat ke pertama :

**TABEL 1.7**  
**DATA KUNJUNGAN KONSUMEN KE RESTORAN JEPANG**  
**PERIODE 2007-2008**

NAMA RESTORAN	ALAMAT	KLASIFIKASI	JUMLAH	
			2007	2008
Rest.Hanamasa	Jl. Ir. H. Juanda No. 48	TG	23122	59252
Rest.Miyazaki	Jl. Ir. H. Juanda No. 122	TG	24686	32540
Rest.Torigen	Jl. Dr. Setiabudhi No. 48	TG	18166	21524
Rest.Cocasuki	Jl. Ir. H. Juanda No. 173	TG	8100	12000

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung 2008

Restoran Hanamasa Dago Bandung sebagai salah satu restoran Jepang yang memiliki keputusan pembelian yang cukup tinggi di antara restoran Jepang lainnya tentu saja tetap harus memikirkan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai cara dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu strategi yang dilaksanakan oleh Restoran Hanamasa Dago Bandung yaitu dengan menambah variasi menu makanan maupun minuman, dengan sistem penyediaan makanan secara *buffet*, mulai dari *Appetizer*, *Soup*, *Entree*, *Main Course*, *Dessert*, *Coffe/Tea* serta menyediakan nasi, Penjaminan kualitas makanan dengan pengolahan yang higienis, dan juga strategi harga yang unik dimana konsumen dapat membayar harga paket untuk makan dan minum sepuasnya. Berikut tabel yang menjelaskan secara lengkap strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Restoran Hanamasa dan keterkaitannya dengan jumlah kunjungan konsumen ke restoran Hanamasa pada periode tahun 2007-2008 :

**TABEL 1.8**  
**HARGA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN RESTORAN**  
**HANAMASA DAN KUNJUNGAN KONSUMEN PERIODE 2007-2008**

Hanamasa Makan Sepuasnya		Jumlah Kunjungan 2007	Hanamasa Makan Sepuasnya		Jumlah Kunjungan 2008
<b>Menu Paket Dewasa</b>	<b>Harga 2007</b>	23122	<b>Menu Paket Dewasa</b>	<b>Harga 2008</b>	59252
Yakiniku	Rp. 68.500		Yakiniku	Rp. 74.500	
Shabu-Shabu	Rp. 68.500		Shabu-Shabu	Rp. 74.500	
<b>Menu Paket Anak-anak</b>	<b>Harga 2007</b>		<b>Menu Paket Anak-anak</b>	<b>Harga 2007</b>	
Yakiniku	Rp. 58.500,-		Yakiniku	Rp. 58.500,-	
Shabu-Shabu	Rp. 58.500,-		Shabu-Shabu	Rp. 58.500,-	
<b>Hanamasa Makan Minum Sepuasnya</b>			<b>Hanamasa Makan Minum Sepuasnya</b>		
<b>Menu Paket Dewasa</b>	<b>Harga 2007</b>		<b>Menu Paket Dewasa</b>	<b>Harga 2007</b>	
Yakiniku	Rp. 76.500		Yakiniku	Rp. 83.500	
Shabu-Shabu	Rp. 76.500		Shabu-Shabu	Rp. 83.500	
<b>Menu Paket Anak-anak</b>	<b>Harga 2007</b>		<b>Menu Paket Anak-anak</b>	<b>Harga 2007</b>	
Yakiniku	Rp. 66.500,-		Yakiniku	Rp. 66.500,-	
Shabu-Shabu	Rp. 66.500,-		Shabu-Shabu	Rp. 66.500,-	

Sumber : Manager Restoran Hanamasa Dago 2009

Berdasarkan tabel di atas terjadi peningkatan jumlah kunjungan konsumen dari tahun 2007 sampai tahun 2008, peningkatan jumlah konsumen Restoran Hanamasa yang datang dan mengkonsumsi produk makanan dan minuman di Restoran Hanamasa diikuti dengan adanya kenaikan harga yang ditawarkan Restoran Hanamasa.

Strategi Penetapan harga yang dilaksanakan oleh Restoran Hanamasa bertujuan sebagai salah satu daya tarik restoran ini, yaitu menggunakan cara yang unik dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembeli para konsumen Restoran Hanamasa. Strategi yang digunakan adalah dengan menetapkan konsep membayar dengan satu harga konsumen dapat memakan apa saja yang diinginkan sampai puas atau lebih dikenal sebagai restoran *all you can eat*. Di dalam

menjalankan strategi harga Restoran Hanamasa menggunakan dimensi-dimensi dari strategi penetapan harga berupa penetapan potongan harga (*discount*) yang berupa *discount* 10 % bagi *member* dan bagi pengguna kartu kredit atau debit bank kerjasama, dan pada periode 12 Mei 2009 - 10 April 2009, Restoran Hanamasa Dago Bandung Bandung mengadakan *discount* 50 % off untuk pengguna *Master Card BII*, penetapan harga promosi berupa menu tempura gratis sepuasnya dengan membayar satu paket harga baik itu menu makan sepuasnya atau menu makan dan minum sepuasnya, penetapan harga berdasarkan nilai berupa dengan membayar satu harga, konsumen dapat menentukan sendiri nilai makanan atau minuman yang mereka makan karena tidak ada batasan dalam mengambil makanan, dan penetapan harga psikologis berupa menetapkan harga dengan akhiran Rp. 500,-. Oleh karena itu dengan menggunakan strategi tersebut maka menjadikan Hanamasa sebagai salah satu restoran Jepang yang cukup diminati di Bandung.

*Pricing strategy* adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis restoran yang kurang menaruh perhatian pada strategi harga. Di mata para pelaku bisnis restoran, *pricing* hanyalah biaya ditambah presentase tertentu untuk mendapatkan keuntungan, ini memang cara mudah, yang pada saat bersamaan, melindungi perusahaan dari serangan pesaing. Hanya saja, dengan cara tersebut, para pelaku bisnis restoran bersikap pasif dengan membiarkan pasar atau pesaing mengatur harga. Para pelaku bisnis restoran lupa bahwa harga, seperti yang dikatakan oleh Corey dalam Lupiyoadi - Hamdani (2006:93), merupakan ekspresi nilai, yang mana nilai menyangkut kegunaan dan kualitas

produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi, dan layanan yang menyertainya. Menurut Saladin (2003:95), “Strategi penetapan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen”. Dengan kata lain, harga adalah estimasi penjual terhadap arti semua hal tersebut bagi para pembeli potensial dan menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli, karena memenuhi kebutuhan atas produk atau jasa yang bisa memuaskan.

Harga merupakan sebuah ekspresi nilai, *pricing* menjadi bagian yang tak terpisahkan dari *strategic business triangle* sebuah produk. Oleh karena itu banyak pemasar dalam industry restoran menjadikan *pricing strategy* sebagai kekuatan perusahaan untuk mencapai keuntungan. Pada logikanya pembeli pasti mencari produk atau jasa dengan harga yang paling murah. Dengan logika tersebut, penjual sering menerapkan strategi "jual murah" untuk memenangkan kompetisi. Banting harga, jual dengan margin sekecil mungkin, demi memenangkan persaingan. Berbeda dengan Restoran Jepang Hanamasa, dengan menetapkan satu harga, Restoran Hanamasa Dago Bandung dapat bersaing dengan restoran Jepang lain yang biasanya menetapkan harga yang tinggi, oleh karena itu harga yang ditawarkan oleh Restoran Hanamasa Dago Bandung menjadi relatif karena berupa harga paket *all you can eat*, sehingga konsumen dapat menentukan sendiri nilai dari produk makanan dan minuman yang dibeli.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merasa perlu melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana **“Strategi Penetapan Harga Restoran Hanamasa dalam Menciptakan Proses Keputusan Pembelian Konsumen”**

## **(Survei pada Pengunjung Restoran Hanamasa Dago Bandung).**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Strategi Penetapan Harga yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga, penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi, dan penetapan harga berdasarkan nilai yang dilakukan oleh Restoran Hanamasa Dago Bandung.
2. Bagaimanakah Proses Keputusan Pembelian pada konsumen di Restoran Hanamasa Dago Bandung.
3. Bagaimanakah Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Hanamasa Dago Bandung.

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Strategi Penetapan Harga yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga, penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi, dan penetapan harga berdasarkan nilai pada Restoran Hanamasa Dago Bandung.
2. Proses Keputusan Pembelian pada konsumen Restoran Hanamasa Dago Bandung.

3. Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Hanamasa Dago Bandung..

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis.

#### 1. Kegunaan Teoritis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya yang berkaitan dengan Strategi Penetapan Harga yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga (*discount and allowance pricing strategy*), penetapan harga psikologis (*psychological pricing strategy*), penetapan harga promosi (*promotional pricing strategy*), dan penetapan harga berdasarkan nilai (*valuating pricing strategy*) terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada bisnis restoran, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

#### 2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan masukan dalam program Strategi Penetapan Harga yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga (*discount and allowance pricing strategy*), penetapan harga psikologis (*psychological pricing strategy*), penetapan harga promosi (*promotional pricing strategy*), dan penetapan harga berdasarkan nilai (*valuating pricing strategy*) dalam upaya menciptakan Proses Keputusan Pembelian. Sumbangan informasi tersebut berguna bagi kebijakan yang berkaitan



dengan Strategi Penetapan Harga yang terdiri dari Strategi Penetapan Harga yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga (*discount and allowance pricing strategy*), penetapan harga psikologis (*psychological pricing strategy*), penetapan harga promosi (*promotional pricing strategy*), dan penetapan harga berdasarkan nilai (*valuating pricing strategy*) sehingga dapat menciptakan Proses Keputusan Pembelian.

