

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Munculnya banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya tingkat kepadatan penduduk di Indonesia khususnya kota Bandung yang sudah tentu kebutuhan akan makanan menjadi semakin tinggi. Hal ini dinilai sebagai sebuah potensi bagi para pengusaha sehingga banyak dari mereka yang membuka usaha di bidang industri makanan maupun minuman.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kuliner adalah restoran D'Palm. D'Palm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa boga yang menyajikan pelayanan makanan dan minuman khas Sunda. Pemilihan Bandung sebagai salah satu lokasi yang dikembangkan karena D'Palm ingin memberikan konsep restoran bernuansa bumi parahyangan serta memandang kota Bandung sebagai tanah pariwisata masa depan, dengan ekonomi domestic dan kelas menengah yang terus mengalami perkembangan.

D'Palm memulai operasinya pada tanggal 11 November 2005 yang berkantor pusat di Jalan Lombok No. 45. Bandung telah berkembang menjadi salah satu perusahaan industri pariwisata Indonesia. D'Palm menawarkan berbagai variasi dengan setting ruangan modern dan pelayanan dengan konsep bernuansa Sunda.

Restoran D'Palm menyajikan rasa dan kelezatan hidangan khas Sunda maupun hidangan ala western. Untuk menarik jumlah pengunjung, D'Palm menyajikan keindahan dan kenyamanan tempat yang dapat dilihat konsumen sambil menyantap hidangan. Menu makanan yang ditawarkan sangat bervariasi, dari mulai menu gurame goreng D'Palm, nasi goreng D'Palm. Minumannya es D'Palm, es mojang D'Palm dan ice cream D'Palm.

Akan tetapi, banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama (kuliner) menjadikan perusahaan harus mampu menganalisa berbagai kemungkinan dengan konsep bauran pemasaran jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk di dalamnya adalah menyusun strategi sehingga dapat memaksimalkan pendapatan perusahaan. Berikut adalah data pengunjung restoran D’Palm selama periode 2010-2013 pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Pengunjung di Restoran D’Palm Periode Tahun 2010-2013

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
2010	95712
2011	100142
2012	99845
2013	85631
Jumlah	381330

Sumber :ManajemenD’Palm (2010-2014)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa semenjak tahun 2011 – 2012 terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 26% dan pada tahun 2012 – 2013 terjadi penurunan yang sangat drastis sebesar 22% yang datang ke restoran D’Palm Bandung. Hal ini diakibatkan bahwa dari tingkat keputusan pembelian terhadap produk-produk di restoran D’Palm karena rasa yang ditawarkan oleh produk baik itu makanan dan minuman kurang memuaskan para pengunjung yang datang. Penurunan jumlah pengunjung yang ada di restoran D’Palm bukan hanya terlihat dari tingkat kunjungan tamu tetapi penurunan itu juga terjadi dengan tingkat penjualan yang ada di restoran itu sendiri. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 1.2 diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Penjualan di Restoran D’Palm Periode Tahun 2010 - 2013

TAHUN	TOTAL SALES
2010	6.067.959.225.00
2011	6.261.221.250.00
2012	6.428.233.000.00
2013	6.150.212.100.00
JUMLAH	24.907.625.575.00
RATA-RATA	6.226.906.393.75

Sumber :diolah oleh peneliti (2014)

Dari Tabel 1.2 yang menjelaskan bahwa kenaikan/penurunan tingkat penjualan yang dialami oleh restoran D’Palm pada tahun 2011 – 2012 mengalami kenaikan sebesar 5,94%. Dan pada tahun 2012 – 2013 tingkat penjualan yang dialami oleh restoran D’Palm mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar 1,36 %.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti adanya pengaruh dengan konsep bauran pemasaran jasa dengan menggunakan empat 4P yang perlu digunakan oleh restoran D’Palm yang terdiri dari *product*, *process people*, dan *physical evidence* dan konsep keputusan pembelian yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan tamu yang akan datang ke restoran D’Palm dan juga dapat meningkatkan tingkat penjualan di restoran tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat permasalahan tersebut kedalam studi penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI**

RESTORAN D’PALM BANDUNG” (Survey pada konsumen di Restoran D’Palm 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, process, people, physical evidence* di Restoran D’Palm Bandung ?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Restoran D’Palm Bandung?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di Restoran D’Palm Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, process, people dan physical evidence* di Restoran D’Palm Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis gambaran keputusan pembelian di Restoran D’Palm Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di Restoran D’Palm Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam program studi Manajemen Industri Katering khususnya dalam bidang strategi pengembangan usaha.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan terkait hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan

dapat menyusun strategi bauran pemasaran jasa yang tepat dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Memberikan informasi kepada para mahasiswa Manajemen Industri Katering mengenai strategi pengembangan usaha yang dapat digunakan ketika akan membuka sebuah usaha dalam bidang kuliner.