BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata kini telah menjadi bagian penting di suatu negara termasuk pula di Indonesia karena dengan adanya sektor pariwisata dapat meningkatkan perekonomian daerah dan negara sehingga berdampak langsung kepada pendapatan masyarakat didaerah ataupun negara tersebut, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan. Menurut Ismayanti (2010, hlm. 2), pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha.

Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu jenis usaha yang memiliki nilai ekonomis, maka pariwisata adalah sebagai suatu proses yang dapat menciptakan nilai tambah terhadap suatu barang dan suatu jasa sebagai satu kesatuan produk, baik yang nampak nyata (*tangible product*) maupun yang tidak nampak nyata (*intangible product*). Dalam UU No. 10 Tahun 2009 Pasal 1, usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan /jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelengaraan pariwisata.

Menurut Pendit (2006), pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor – sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasi industri – industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cenderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.

Salah satu cakupan pada sektor pariwisata adalah dunia kuliner atau lebih dikenal dengan wisata kuliner yang kini sangat beragam macamnya dari mulai kaki lima hingga restoran mewah. Banyak konsumen rela pergi mengunjungi

berbagai tempat untuk memuaskan keinginan meraka terhadap beragam macam makanan serta minuman. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga Wisata adalah " berpergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang – senang, bertamasya, dsd)". Sedangkan Kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan atau makanan. Sehingga apabila disimpulkan Wisata kuliner adalah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata.

Di kota Bandung saat ini perkembangan wisata kuliner sedang mengalami kemajuan yang begitu pesat terlihat dari banyaknya perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang jasa boga dari skala kecil hingga besar. Hal ini dapat dilihat pada data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung dari restoran, rumah makan serta katering, di bawah ini :

Tabel 1.1

PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA BANDUNG

TAHUN 2010 - 2013

(RESTORAN, RUMAH MAKAN DAN KATERING)

TAHUN	PAD KOTA BANDUNG (Restoran, Rumah Makan, Katering)	PERUBAHAN (%)
2010	Rp. 73.573.789.261	0
2011	Rp. 85.192.607.158	23
2012	Rp. 98.040.550.470	26,12
2013	Rp. 118.520.322.856	31, 57

Sumber : DISPENJAK KOTA BANDUNG (data diolah), 2014

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat dari tahun 2010 hingga tahun 2013 PAD Kota Bandung yang diperoleh dari restoran, rumah makan dan katering terus mengalami peningkatan hal ini semakin menguatkan bahwa wisata kuliner di Kota

Bandung mengalami kemajuan terlihat pada tahun 2013 PAD Kota Bandung mencapai hingga 31,57%.

Melihat perilaku konsumen sekarang yang mengiginkan segala hal yang serba praktis, cepat dan efisien membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa penyedia makanan dari pada harus bersusah payah untuk menyiapkan kebutuhan makanan sendiri. Salah satu jasa yang bergerak di bidang makanan adalah jasa katering. Usaha katering menurut Pamudji (1997, hlm. 1), "Usaha katering adalah suatu usaha dalam bidang jasa boga yang memberikan jasa pelayanan terhadap pemesanan makanan dan minuman untuk jamuan makan."

Di Kota Bandung untuk usaha di bidang jasa boga atau katering sangat diminati hal ini di lansir oleh APJI (Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia) di dalam websitenya www.pamerancatering2013-apjibandung.com. Dengan berjalannya waktu hingga sekarang usaha jasa boga atau katering terus berkembang dengan jumlah lebih dari 200 perusahaan. Adapun perusahaan – perusahaan katering di Kota Bandung yang menjadi anggota aktif di APJI sebanyak 130 perusahaan baik katering *wedding* maupun katering industri.

Katering Bandung Milk Center adalah salah satu jasa industri katering di Kota Bandung yang berdiri di bawah naugan PT. AGRONESIA Sejak tahun 2009. Untuk konsumennya katering Bandung Milk Center lebih difokuskan kepada karyawan pabrik dan perkantoran pada bulan Januari hingga September 2013 kosumen katering BMC mencapai 145 perkantoran (Instansi, Perbankan dll) yang di golongkan menjadi 2 kategori dimana ada konsumen *reguler* yakni divisi di bawah naugan PT. Agronesia sebanyak 6 divisi dan konsumen *non reguler* yakni terdiri dari lembaga pemerintah sebanyak 99 instansi, 4 perusahaan perbankan, 7 universitas dan 29 konsumen lain – lain. Pada tahun 2013 tingkat pendapatan pihak katering Bandung Milk Center mengalami penurunan seperti yang tertera pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2

JUMLAH PENDAPATAN KATERING BANDUNG MILK CENTER

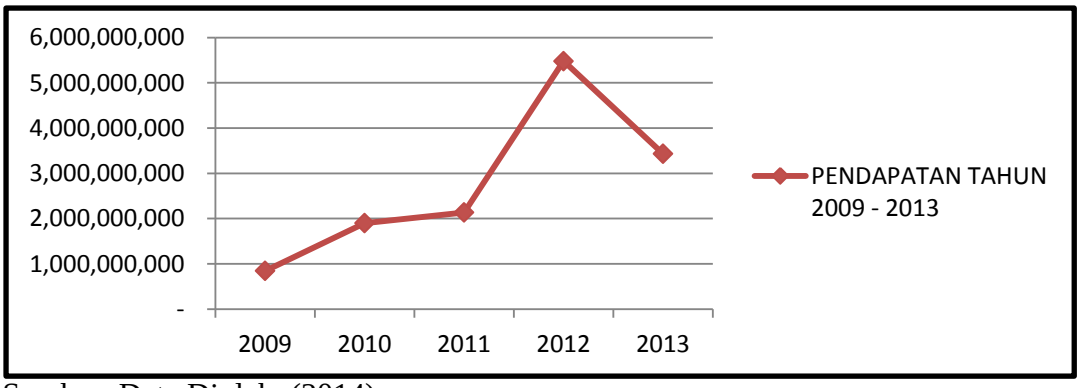
PERIODE TAHUN 2009 – 2013

TAHUN	PENDAPATAN	PRESENTASE (%)
2009	Rp. 847.317.514	6,14
2010	Rp. 1.900.753.250	13,77
2011	Rp. 2.137.268.103	15,49
2012	Rp. 5.481.593.609	39,72
2013	Rp. 3.431.957.706	24,87
JUMLAH	**Rp. 13.798.890.182**	**100**

Sumber : PT. AGRONESIA Katering BMC data diolah (2014)

Berdasarkan tabel diatas terlihat adanya peningkatan pendapatan yang berturut – turut dari tahun 2009 hingga 2012, namun terjadi penurunan pendapatan yang pada tahun 2012 menuju tahun 2013 di katering Bandung Milk Center sebesar 24,87 %. Salah satu hal yang diduga menjadi penyebab adanya penurunan pendapatan adalah karena adanya ketidakpuasan konsumen pada katering tersebut sehingga berkurangnya konsumen yang menggunakan jasa katering Bandung Milk Center.

Untuk memperjelas mengenai penurunan pendapatan katering Bandung Milk Center penulis sajikan dalam data statistik pendapatan dari tahun 2009 – 2013 pada Gambar 1.1 dibawah ini :



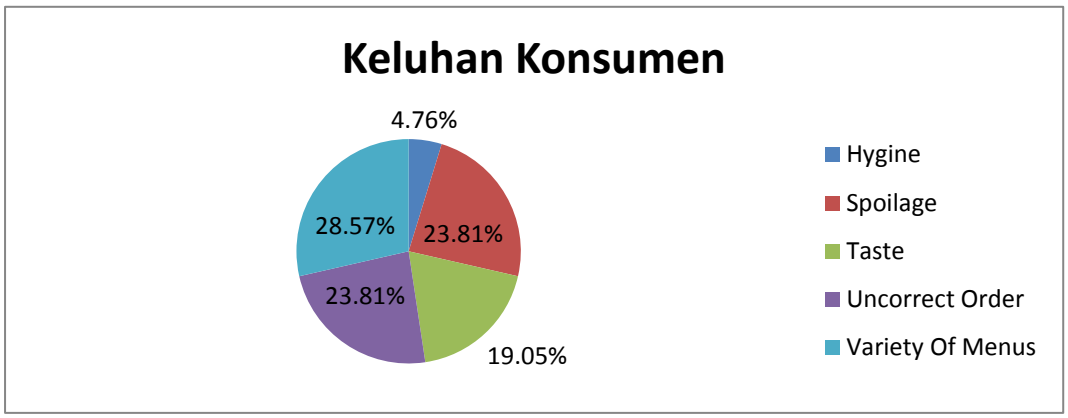
Sumber: Data Diolah, (2014)

Gambar 1.1

Data Statistik Pendapatan Katering Bandung Milk Center

Tahun 2009 – 2013

Meskipun telah memberikan pelayanan yang dirasa maksimal untuk konsumennya pihak katering Bandung Milk Center tidak lepas dari berbagai macam keluhan yang dilayangkan oleh konsumen sehingga karena adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari data keluhan kosumen yang diperoleh penulis dari pihak pemasaran katering Bandung Milk Center pada pra penelitian seperti yang tertera dibawah ini :



Sumber data : PT. Agronesia Divisi Katering Bandung Milk Center (2014)

Gambar 1.2

Keluhan Konsumen Katering Bandung Milk Center

Dari Gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa menu yang kurang variatif menempati posisi tertinggi dari keluhan yang dirasakan oleh konsumen, menu yang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen serta menu yang rusak atau *spoilage* menempati posisi kedua, rasa yang tidak sesuai seperti terlalu asin dan hambar pada produk makanan katering BMC menempati posisi ketiga, konsumen juga melayangkan komplain mengenai kurang *hyginen*nya produk katering Bandung Milk Center karena konsumen mendapati adanya bakteri *E. collie* dan *Colifon* yang melebihi batas pada produk air minun Bandung Milk Center. Dapat disimpulkan dari beragam keluhan diatas adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk serta pelayanan yang diberikan oleh katering Bandung Milk Center.

Dari beragam keluhan diatas apabila dibiarkan dapat berpengaruh terhadap penjualan sehingga mengakibatkan penurunan penjualan karena kepuasan menjadai salah satu peran utama dimana konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk serta jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 138) definisi kepuasan konsumen adalah tingkat persaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen akan merasa sangat puas. Menurut Lupiyoadi (2001, hlm. 158) adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kinerja pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa (diskonfirmasi) tentunya akan memicu terjadinya *lost costumer* (kehilangan konsumen) pada sebuah perusahaan.

Perusahaan harus bisa memahami kebutuhan konsumen agar produk dan jasanya senantiasa digunakan oleh konsumen. Produk dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dapat memberikan kepuasan kepada kosumen, hal ini selaras dengan Alma (2007, hlm. 5), yang menyatakan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang

dan mengajurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh perusahaan, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya.

Hal lain yang sama pentingnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat suatu upaya perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran secara optimal. Menurut Kertajaya (2002) dalam Alma (2007, hlm. 4) menyatakan bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan. Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang digaji, tapi harus secara total melaksakan pertambahan nilai dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Salah satu upaya untuk meninggkatkan kepuasan konsumen pada industri jasa boga (katering) adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran jasa secara optimal . Seperti yang diunggkapkan oleh Hurriyati (2010, hlm. 47), pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Sebagaimana dikemukakan oleh Zeinthaml dan Bitner (2011, hlm. 24) mengemukakan kosep bauran pemasaran traditional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi) dan *Promotion* (promosi).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non – traditional marketing mix*, yaitu *People* (orang), *Physical Evidence* (fasilitas fisik) dan *Process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P), masing – masing dari

tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000, hlm. 18-21 dalam Hurriyati 2010, hlm. 48).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap (Hurriyati, 2010, hlm. 49). Seperti yang dikemukakan oleh Zeinthaml dan Bitner (2011, hlm. 24) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process.*

Upaya penerapan bauran pemasaran jasa dapat diukur melalui *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process.* Namun dari ketujuh unsur tersebut hanya lima saja yang di aplikasikan oleh katering Bandung Milk Center karena yakni *product, price, promotion, people,* dan *process.*

Product disini berkaitan dengan makanan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Makanan yang disediakan oleh katering Bandung Milk Center adalah berupa nasi box dengan beragam pilihan menu. Dimana Katering Bandung Milk Center mengkhususkan pada penyedian untuk makanan karyawan pabrik serta perkantoran.

Price merupakan penetapan harga jual atas suatu produk yang hendak dipasarkan kepada calon konsumen. Dimana pihak katering Bandung Milk Center menetapkan harga dikisaran Rp. 25.000 hingga Rp. 30.000 per boxnya pada setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Promotion atau promosi merupakan upaya memperkenalkan suatu produk dan jasa yang katering Bandung Milk Center miliki kepada konsumen. Bentuk promosi yang diterapkan oleh katering Bandung Milk Center adalah *Personal Selling* yakni promosi dengan cara komunikasi langsung antara pihak pemasaran katering Bandung Milk dengan konsumen dalam memperkenalkan beragam

produk yang disediakan oleh katering Bandung Milk Center. Melakukan promosi dengan cara *personal selling* dinilai efektif dalam membentuk pemahan konsumen terhadap produk dan jasa sehingga kemudian konsumen akan mencoba dan membelinya.

People atau orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas suatu perusahaan. Pada katering Bandung Milk Center unsur *people* ini adalah pihak yang memiliki peranan atau terlibat dalam bidang produksi yakni orang – orang yang mengolah makanan sehingga menjadi produk yang nantinya akan ditawarkan pada konsumen, bidang operasional serta pemasaran yang melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen yang hendak menggunakan produk dan jasa katering Bandung Milk Center.

Process merupakan keseluruhan gabungan aktifitas yang dilakukan disuatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Katering Bandung Milk Center melayani dari memberikan pelayanan ketika konsumen melakukan pemesanan hingga mengantarkan makanan yang telah dipesan sesuai dengan waktu yang dinginkan dan tempat konsumen berada.

Physical evidence dan *place* kedua hal ini berkaitan dengan tempat sedangkan untuk jasa katering yang diberikan oleh katering Bandung Milk Center adalah mengantarkan langsung makanan pada konsumen sehingga kedua unsur tersebut tidak dianggap bengitu penting karna tidak berhungan langsung terhadap konsumen. Dimana *phsycal evidence* lebih dimaksudkan kepada desain interior pada suatu bagunan termasuk lightning system dan tata ruang yang lapang sehinnga dapat mempenagruhi mood pengunjung dan *place* atau lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam Hurriyati (2010) memaparkan bahwa terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Penyedia jasa dan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang mengiginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinterkasi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interkasi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Sesuai dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa katering Bandung Milk Center termasuk kedalam point ke 2 (dua) yakni sebagai penyedia jasa yang mendatangi pelanggan atau konsumen sehingga tempat tidak menjadi prioritas karena tidak berhubungan langsung dengan konsumen dengan begitu unsur *place* dan *physical evidence* tidak diaplikasikan pada katering Bandung Milk Center dan tidak di teliti pada penelitian ini.

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan perusahaan yang dijadikan subjek pada penelitian ini dapat mengoptimalkan serta mengkombinasikan unsur bauran pemasaran jasa dalam proporsi yang tepat dan dinamis yang disesuaikan dengan lingkungan perusahaan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan jasa katering Bandung Milk Center. Berdasarkan pada uraian data dan fakta yang telah dikemukakan mengenai bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen pada katering Bandung Milk Center diatas, mendorong penulis untuk mengambil judul skripsi **"UPAYA MENINGGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN KATERING BANDUNG MILK CENTER MELALUI BAURAN PEMASARAN JASA"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarakan latar belakang dan bukti masalah yang telah diuraikan diatas rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, promotion,* dan *process* di Katering Bandung Milk Center.
2. Bagaimana gambaran kepuasan konsumen di Katering Bandung Milk Center.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, promotion,* dan *process* terhadap kepuasan konsumen Katering Bandung Milk Center.
4. Bagaimana upaya peningkatan kepuasan konsumen melaui bauran pemasaran jasa.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, promotion, people* dan *process* di Katering Bandung Milk Center.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran kepuasan konsumen di Katering Bandung Milk Center.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, promotion, people* dan *process* di Katering Bandung Milk Center.
4. Untuk mengetahui upaya peningkatan kepuasan konsumen melalui bauran pemasaran jasa.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam program studi Manajemen Industri Katering khususnya dalam bidang pemasaran.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

1. Dari penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat membantu pihak katering BMC melalui beberapa saran serta masukan agar dapat lebih baik terhadap hal – hal yang menyangkut kepuasan konsumen sehingga perusahan dapat menyesuaikan pada apa yang diharapkan oleh konsumen.
2. Untuk perguruan tinggi, di harapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi serta perbandingan untuk penelitian – penelitian berikutnya.

1.4 Batasan Masalah

1. Unsur *physical evidence* dan *place* tidak diteliti karena kedua unsur tersebut tidak diaplikasikan di katering Bandung Milk Center.