

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata telah menjadi industri yang sangat prospektif dan kompetitif di abad 21 ini. Hal tersebut didasarkan atas kenyataan bahwa kemajuan teknologi serta semakin tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan mobilitas wisatawan internasional dari tahun ke tahun menjadi sangat pesat. Saat ini pariwisata merupakan salah satu *trend* yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, karena bisa dinikmati oleh semua kalangan meski dalam apresiasi dan *budget* yang berbeda. Globalisasi yang terjadi saat ini telah merubah berbagai persepsi manusia dalam memandang kegiatan pariwisata. “Globalisasi menyebabkan terjadinya keterkaitan antara negara dan saling pengaruh dan mempengaruhi serta terjadinya saling tukar menukar dan berbagi (*sharing*) berbagai sisi kehidupan manusia terutama dalam bidang ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi, termasuk dalam hal industri pariwisata” (www.cetak.kompas.com, diakses tanggal 5 Februari 2014).

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan karena Indonesia menjadi salah satu destinasi yang menarik bagi wisatawan, hal itu disebabkan Indonesia merupakan sebuah Negara yang sangat kaya dengan beragam tradisi, budaya dan produk kuliner. Dengan memiliki lebih dari 13000 pulau, 33 provinsi, lebih dari 700 bahasa dan beragam budaya maka akan memperkaya pula aneka kuliner yang ada di Indonesia. Kekayaan Indonesia dalam bidang makanan (kuliner) ditandai dengan beragamnya jenis masakan dengan citarasa dan sajian khas yang berbeda di setiap daerah. Menurut Prof. Dr. Ir. Murdijati Gardjito, Guru Besar Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM), “Kuliner Nusantara layak menjadi raja kuliner dunia karena sumber daya alam Indonesia yang berupa aneka hasil tanaman pangan telah membuat seni dapur Indonesia menjadi kaya, unik, dan menakjubkan. Bumi Nusantara sebagai

asal dari hampir semua bumbu telah memiliki kuliner yang sangat kaya. Letak geografi dan jalur perdagangan rempah dunia dari waktu ke waktu juga ikut membentuk kuliner Nusantara. Sehingga penggunaan bumbu dan cara memasak di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh budaya dari China, India, Timur Tengah, dan Eropa” (www.antaraneews.com, diakses tanggal 5 Februari 2014 jam 21.00). Seiring dengan perkembangan yang ada makanan beralih fungsi sebagai salah satu kesenangan atau kenikmatan dalam kehidupan manusia, tidak hanya untuk menghilangkan rasa lapar saja. Menurut survey dari The Nielsen Company menyatakan bahwa “44% dari orang Indonesia suka makan di luar rumah atau di restoran. Kegiatan ini semata-mata dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan akan makanan, melainkan lebih kepada sosialisasi. Frekuensi makan di luar rumah mencerminkan budaya lokal”.

Sejalan dengan berkembangnya tren wisata kuliner maka munculah pusat-pusat wisata kuliner diberbagai kawasan Indonesia, salah satunya adalah di kota Bandung. Kota Bandung sebagai tempat berhawa sejuk merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang banyak menarik wisatawan. Kota yang dikenal sebagai “Paris van Java” ini menawarkan beragam keelokan wisata, wisata *fashion* dan wisata kuliner. Pesatnya perkembangan bidang usaha kuliner di kota Bandung menjadikan salah satu alasan para wisatawan semakin banyak yang datang ke kota Bandung untuk menghabiskan waktu liburannya. Berikut adalah Tabel 1.1 akan memperlihatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke kota Bandung tahun 2010-2014 :

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG MELALUI
PINTU MASUK BANDARA HUSEIN SASTRANEGARA
TAHUN 2010-2014

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2010	90.278	-
2011	115.285	27,6 %
2012	146.736	27,2 %
2013	176.318	20,1 %
2014*	65.770	-

*Jumlah sampai bulan April 2014

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa wisatawan yang datang ke kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami kenaikan wisatawan. Pada tahun 2011 total wisatawan yang datang mengalami peningkatan yang cukup besar, dari total wisatawan tahun 2010 sebanyak 90.278 naik menjadi 115.285 pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2012 terjadi peningkatan wisatawan yang cukup besar juga yaitu menjadi 146.736 wisatawan. Di tahun 2013 terjadi kenaikan wisatawan lagi menjadi 176.318 wisatawan. Dan pada tahun 2014, dari bulan Januari-April kunjungan wisatawan sebesar 65.770 kunjungan.

Kota Bandung terus meningkatkan bisnis di dunia pariwisata. Dengan banyaknya sejumlah usaha pariwisata di Kota Bandung diharapkan dapat menjadi pemicu pergerakan kepariwisataan di Kota Bandung. Tanpa bermaksud mengesampingkan industri lain, diantara berbagai industri pariwisata lainnya, peranan yang dimiliki oleh industri restoran terhadap industri pariwisata cukup besar. Peranan tersebut berupa jasa atau penyediaan makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh para wisatawan yang datang ke daerah wisata. Setiap orang yang sedang melakukan wisata (wisatawan) pasti membutuhkan makanan dan minuman selama ia berada di daerah tujuan wisata tersebut. Mereka akan mencari restoran yang baik untuk dikunjungi. Menurut Suarhana (2006:23) restoran adalah “tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya”. Bandung merupakan tempat yang banyak menyajikan berbagai macam makanan dan minuman di mulai dari makanan dan minuman tradisional hingga modern. Bandung juga merupakan salah satu daerah yang berpotensi besar dalam pengembangan industri restoran. Berikut ini adalah data restoran yang ada di Kota Bandung :

TABEL 1.2
DATA RESTORAN, RUMAH MAKAN DAN BAR DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2009-2013

No.	Jenis Restoran	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1.	Restoran Talam Kencana	-	-	-	-	1
2.	Restoran Talam Salaka	11	12	13	26	67

3.	Restoran Talam Gangsa	108	116	121	141	166
4.	Restoran Waralaba	39	40	40	42	46
5.	Bar	5	9	9	12	12
6.	Rumah Makan A	16	17	17	30	35
7.	Rumah Makan B	68	93	93	123	145
8.	Rumah Makan C	62	135	135	150	157
	Jumlah	309	422	422	524	629

Sumber : Disbudpar Kota Bandung, 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri restoran di Kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Dari sisi ekonomi, wisata ini mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan dapat memberikan kontribusi berupa PAD untuk Kota Bandung. Banyaknya jumlah variasi tempat makan yang ada di kota Bandung itu berarti memiliki ciri khas dan cita rasa makanan yang beraneka ragam di setiap tempatnya. Hal ini menjadi salah satu daya tarik berwisata ke Kota Bandung. Banyaknya kategori restoran di kota Bandung membuat persaingan semakin tinggi. Banyak para pengusaha atau orang yang berjiwa wirausaha membuka usaha kuliner dari mulai pedagang kaki lima sampai kelas menengah semua berkreasi dengan berbagai variasi dan inovasi. Hal ini membuat persaingan dikalangan usaha dibidang kuliner menjadi tinggi.

Salah satu jenis usaha kuliner yang ada di kota Bandung adalah restoran *Bandoengsche Melks Centrale* (BMC), restoran ini pada awalnya merupakan tempat pengolahan susu pertama di kota Bandung yang didirikan pada tahun 1928 untuk memenuhi kebutuhan susu orang Belanda. Pada saat ini BMC merupakan bagian dari divisi PT. Agronesia perusahaan milik daerah, yang dibangun menjadi restoran sejak 20 Oktober 1999. Dengan seiring berjalannya waktu BMC tidak hanya menjual produk susu tetapi mengembangkan produknya dengan menjual beraneka macam makanan, minuman serta *pastry & bakery*. Restoran ini terletak di Jalan Aceh No.30 Bandung dan masih mempertahankan bangunan restorannya yang bergaya Belanda. Dengan banyaknya restoran-restoran baru yang ada di kota Bandung, tidak membuat restoran BMC menjadi sepi dari konsumen yang datang untuk membeli produknya.

Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.3 yang menjelaskan mengenai jumlah pembelian yang ada di restoran BMC jalan Aceh no.30 Bandung :

TABEL 1.3
JUMLAH PEMBELIAN DI RESTORAN BMC
JALAN ACEH NO.30
TAHUN 2010-2013

No.	Tahun	Jumlah Pembelian	%
1.	2010	98.286	-
2.	2011	114.437	16%
3.	2012	120.932	5,6%
4.	2013	110.482	-8.6%

Sumber : Manajemen Restoran BMC 2014

Pada Tabel 1.3 menunjukkan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 terjadi peningkatan jumlah pembelian di setiap tahunnya, tetapi pada tahun 2013 terjadi penurunan jumlah pembelian menjadi 110.482 orang yaitu turun sebesar -8.6%/ dibanding dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 120.932 orang dan mengalami kenaikan sebesar 5,6% dari tahun sebelumnya. Dengan menurunnya angka jumlah pembelian, ternyata memberikan dampak terhadap turunnya jumlah pendapatan yang diperoleh restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*), data tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.4 dibawah ini :

TABEL 1.4
JUMLAH PENDAPATAN RESTORAN BMC
JALAN ACEH NO.30
TAHUN 2010-2013

No.	Bulan	Tahun			
		2010	2011	2012	2013
1.	Januari	471.243.218	465.437.267	540.284.870	476.777.505
2.	Februari	461.965.723	397.327.706	467.762.365	414.648.717
3.	Maret	458.390.614	428.206.821	555.710.333	514.932.301
4.	April	445.702.807	468.302.407	468.402.042	469.413.827
5.	Mei	437.056.516	502.649.202	494.838.851	485.662.502
6.	Juni	438.456.604	471.798.429	483.389.032	508.445.914

Rizsma Rahmawati, 2015

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN BMC
Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

7.	Juli	504.499.455	541.495.595	488.649.725	610.721.247
8.	Agustus	434.971.578	470.781.176	590.670.011	565.846.897
9.	September	495.470.813	550.336.823	520.947.653	497.215.484
10.	Oktber	448.239.347	424.562.662	449.942.174	481.428.947
11.	November	391.698.119	387.831.776	483.597.129	453.215.540
12.	Desember	487.883.552	497.778.753	542.367.577	548.904.461
Total		5.475.578.346	5.606.508.617	6.086.561.762	6.027.213.343

Sumber : Manajemen Restoran BMC 2014

Pada Tabel 1.4 menunjukkan dari tahun 2010 sampai dengan 2012 terjadi peningkatan penghasilan yang diperoleh restoran BMC, tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan jumlah pendapatan. Hal ini terjadi karena pada tahun 2013 pun terjadi penurunan jumlah pembelian ke restoran BMC. Dengan menurunnya angka jumlah pembelian dan jumlah pendapatan restoran BMC hal ini menjadi ancaman yang besar bagi restoran BMC. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurang maksimalnya program pemasaran yang dilakukan oleh restoran BMC. Ditambah pada saat ini persaingan bisnis restoran menjadi semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumennya.

Salah satu program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah promosi dengan menggunakan media yaitu membuat iklan di media cetak, televisi, radio atau dengan membuat brosur. Iklan dengan menggunakan media sangat efektif tetapi memerlukan biaya yang cukup tinggi. Namun pada saat ini iklan membuat konsumen merasa bosan dan tidak terlalu percaya, karna kebanyakan iklan pada saat ini tidak sesuai dengan kenyataannya. Maka dari itu restoran BMC menerapkan strategi lain dalam hal promosinya. Menurut supervisor di restoran BMC Bapak Wilman mengatakan bahwa “Restoran BMC tidak menyediakan dana khusus untuk promosi dan lebih mengandalkan *word of mouth*, karena dengan WOM tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi dan hal itu bisa menghemat pengeluaran restoran

BMC”. Restoran BMC selalu menjaga persepsi baik dari pelanggan dalam berbagai aspek. Hal itu dilakukan agar bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. agar pengunjung yang datang merasa puas karena apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut kemungkinan besar dapat menyebarkan pengalamannya kepada orang-orang yang ada disekitarnya.

Word of mouth (WOM) memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut Ali Hasan (2010:230) “*Word of Mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh”. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya restoran, pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan dan mempertahankan pelanggan merupakan hal yang wajib dilakukan. Saat ini perusahaan-perusahaan harus mampu untuk memainkan strategi pemasaran yang andal dan mampu menarik minat konsumen sehingga bisa memenangkan pasar. Serta harus juga memperhatikan dampak dari konsumen yang pernah memakai suatu produk. Karena konsumen yang telah menggunakan suatu produk dapat menimbulkan suatu reaksi apakah konsumen tersebut puas atau tidak dengan produk yang dipilihnya dan secara otomatis konsumen akan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut kepada orang-orang yang ada disekitarnya yaitu keluarga dan teman. Menurut Hartono (2013:3) *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk.

Begitu kuatnya WOM dimasyarakat Indonesia restoran BMC pun mengandalkan WOM dalam mempromosikan produknya. Untuk mendukung pernyataan tersebut, peneliti melakukan pra-survey dengan memberikan kuesioner

pada 30 responden yang datang ke restoran BMC, berikut adalah hasil pra-survey yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1.5 dibawah ini:

TABEL 1.5
HASIL PRA-SURVEY KONSUMEN
RESTORAN BMC DI JALAN ACEH NO.30

No	Media Promosi	Banyaknya	Presentase
1.	Keluarga/Teman	16	53,3%
2.	Brosur	7	23,3%
3.	Koran	5	16,7%
4.	Media Elektronik (Radio dan televisi)	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Sumber : Hasil Pra-Survey 2014

Hasil pra-survey dari 30 responden menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang datang ke restoran BMC atas rekomendasi dari keluarga atau temannya yang sudah , hasil yang diperoleh sebesar 16 orang atau 53.3% . sedangkan hasil terendah berasal dari rekomendasi media elektronik (Radio dan televisi) yaitu sebesar 2 orang atau 6.6%. Hasil kuesioner tersebut juga menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen dalam memilih produk yang akan digunakannya tidak asal memilih atau tidak percaya langsung terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan tetapi lebih mempercayai rekomendasi dan pengalaman dari orang terdekatnya yang sudah merasakan produk perusahaan tersebut.

Keputusan konsumen terhadap penggunaan suatu produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terjadi karena adanya penilaian secara objektif ataupun subjektif terhadap beberapa produk yang akan dipilihnya. Penilaian itu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:160), keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Maka konsumen merupakan faktor kunci penentu keberhasilan suatu perusahaan,

perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain dan dari konsumen pula perusahaan bisa mengembangkan usahanya serta bisa mendapatkan masukan bagi perencanaan strategi pemasaran. Menurut Henry Assael yang dikutip oleh Sutisna (2001:6) ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, “pertama faktor individual yang menyangkut kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, selera, dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen seperti WOM (*Word of Mouth*). Dan yang ketiga adalah faktor stimuly pemasaran yang terdiri dari elemen bauran pemasaran”.

Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat diterima dan dikenali oleh seluruh masyarakat. Bahkan jika ada pesaing, produk dari suatu perusahaan ingin lebih unggul dari pada produk yang dihasilkan perusahaan lain. Dan suatu perusahaan perlu mengetahui respon konsumen terhadap suatu strategi yang dilakukannya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu adanya suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan tamu mengenai *Word of Mouth* (WOM) di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).
3. Seberapa pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Word of Mouth* (WOM) di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).
2. Tanggapan keputusan pembelian konsumen di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).
3. Besaran pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan suatu masukan penting bagi peneliti serta memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya ilmu *food and beverage*, dan khususnya kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).

2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi bagi restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) serta kebijakan yang sangat berkaitan dengan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen.