

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan sektor yang bisa menunjang kemajuan suatu daerah, terutama dengan adanya peraturan mengenai otonomi daerah. Kebijakan ini diberlakukan salah satu atas dasar karena masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya dengan kegiatan pariwisata. Dewasa ini perkembangan pariwisata sangat diperhatikan oleh seluruh lapisan masyarakat di dunia. Dimana sektor pariwisata memberikan begitu banyak peluang bagi siapa saja yang terlibat di dalamnya. Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, serta dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Pariwisata merupakan industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor lain didalam negara penerima wisatawan. Disamping itu, semakin berkembangnya dunia pariwisata semakin pesat pula perkembangan usaha kuliner di mancanegara. Hal itu menyebabkan persaingan semakin ketat termasuk di Indonesia.

Menurut wikipedia, Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2010, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya, dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 7.603,45 juta dolar Amerika Serikat. Dan menurut Badan Pusat Statistik dari berita resmi statistiknya mengatakan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Desember 2012 mencapai 767,0 ribu orang atau naik 5,86 persen dibandingkan jumlah wisman Desember 2011, yang sebesar 724,5 ribu orang.

Begitu pula, jika dibandingkan dengan November 2012, jumlah kunjungan wisman Desember 2012 naik sebesar 10,54 persen.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional di Sumatera merupakan contoh tujuan wisata alam di Indonesia. Tempat-tempat wisata itu didukung dengan warisan budaya yang kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan tersebut.

Wikipedia juga mengatakan bahwa Candi Prambanan dan Borobudur, Toraja, Yogyakarta, Minangkabau, dan Bali merupakan contoh tujuan wisata budaya di Indonesia. Hingga 2010, terdapat 7 lokasi di Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO yang masuk dalam daftar Situs Warisan Dunia. Sementara itu, empat wakil lain juga ditetapkan UNESCO dalam Daftar representatif budaya benda warisan manusia yaitu wayang, keris, batik dan angklung.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis. Singapura dan Malaysia adalah dua negara dengan catatan jumlah wisatawan terbanyak yang datang ke Indonesia dari wilayah ASEAN. Sementara dari kawasan Asia (tidak termasuk ASEAN) wisatawan Jepang berada di urutan pertama disusul RRC, Korea Selatan, Taiwan dan India. Jumlah pendatang terbanyak dari kawasan Eropa berasal dari negara Britania Raya disusul oleh Perancis, Belanda dan Jerman.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut**  
**Pintu Masuk**  
**Tahun 2008 – April 2015**

<b>Pelabuhan Masuk</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Soekarno-Hatta	1.464.717	1.390.440	1.823.636	1.933.022	2.053.850	2.240.502	2.246.437	699.379
Ngurah Rai	2.081.786	2.384.819	2.546.023	2.788.706	2.902.125	3.241.889	3.731.735	1.226.473
Kualanamu			162.410	192.650	205.845	225.550	234.724	68.026
Batam	1.061.390	951.384	1.007.446	1.161.581	1.219.608	1.336.430	1.454.110	483.955
Sam Ratulangi	156.726	158.076	20.220	20.074	19.111	19.917	17.279	7.837
Juanda	21.795	29.715	168.888	185.815	197.776	225.041	217.193	61.770
Entikong	19.989	21.190	23.436	25.254	25.897	24.856	22.464	7.069
Adi Sumarmo	19.022	16.489	22.350	23.830	21.612	17.738	12.911	2.472
Minangkabau	40.911	51.002	27.482	30.585	32.768	44.135	50.196	12.416
Tanjung Priok	67.886	59.212	63.859	65.171	66.168	65.227	64.941	25.305
Tanjung Pinang	123.505	102.487	97.954	106.180	103.785	99.593	97.672	29.327
Lombok			17.288	17.938	17.032	40.380	69.881	18.870
Makassar			16.211	14.295	13.881	17.730	15.713	3.944
Sepinggan			10.824	15.607	16.828	16.904	13.156	2.859
Sultan Syarif Kasim II			15.278	21.982	21.387	25.946	27.382	9.061
Adi Sucipto			46.987	48.160	58.926	86.020	80.301	21.663
Husein Sastranegara			90.278	115.285	146.736	176.318	30.817	55.395
Tanjung Uban			313.945	337.353	336.547	318.154	320.861	95.663
Balai Karimun			100.908	104.397	107.499	104.889	100.782	32.592
Lainnya	1.046.559	1.010.723	427.521	441.846	477.081	474.910	468.426	185.094
<b>Total</b>	<b>6.234.497</b>	<b>6.323.730</b>	<b>7.002.944</b>	<b>7.649.731</b>	<b>8.044.462</b>	<b>8.802.129</b>	<b>9.435.411</b>	<b>3.049.170</b>

Ket : sudah disesuaikan dengan perhitungan BPS

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Rani Pusfita, 2015

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN KAMBING  
BAKAR CAIRO BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata dan meningkatnya kompetisi di antara tempat tujuan wisata, kebudayaan lokal menjadi hal yang berharga sebagai produk dan aktivitas wisatawan. Gastronomi yang merupakan salah satu budaya lokal mempunyai peran penting karena makanan juga bisa menjadi pusat pengalaman wisatawan. Wisata gastronomi muncul dari keinginan para wisatawan itu sendiri yang ingin mendapatkan pengalaman tidak saja dari keindahan alam, tetapi juga dari produk makanan tradisional yang disajikan. Beberapa daerah tujuan wisata menggunakan gastronomi sebagai alat penarik wisatawan dan banyak yang menggunakan pariwisata untuk mempromosikan gastronomi. Pariwisata dan gastronomi dapat mendukung jasa agrikultur seperti melihat pemandangan, tur pertanian, dan mencicipi makanan lokal/tradisional. Sementara itu agrikultur dapat mendukung industri pariwisata dalam hal menyediakan produk agrikultur untuk dijual ke wisatawan dan kultivasi pemandangan sebagai objek wisata.

Dengan semakin berkembangnya wisata minat khusus (wisata kuliner) dan kemajuan dewasa ini, semakin banyak juga suguhan kuliner dengan jenis olahan, jenis makanan, jenis penghidangan dan jenis bumbu dan rasa yang sangat unik, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap rasa dan kebutuhan gastronomi mereka dan menjadi kenangan sehingga tujuan wisatawan bukan saja karena keindahan alam, namun juga karena kuliner yang mempesona dan beragam.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produk mereka. Perusahaan-perusahaan asing maupun dalam negeri berusaha mendirikan bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh konsumen di Indonesia. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan bisa menjaring konsumen sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut bisa meraup laba yang besar pula. Untuk memenangkan persaingan pasar

tersebut, perusahaan harus dapat melakukan bauran pemasaran yang sempurna antara lain dengan menciptakan barang yang dihasilkan dengan meningkatkan kualitas produk, maupun harga yang beragam sehingga dapat bersaing dengan harga dipasaran yang tentunya tidak mengurangi kualitas dari produk yang dipasarkan. Berikut adalah jumlah restoran yang berijin di Kota Bandung:

**Tabel 1.2**  
**Rekapitulasi Dan Daftar Nama Potensi Restoran dan Rumah Makan Berijin Di Kota Bandung Tahun 2010 – 2013**

No.	Klasifikasi	Jumlah Restoran			
		2010	2011	2012	2013
1.	Restoran Talam Kencana	0	0	0	1
2.	Restoran Talam Salaka	12	13	26	67
3.	Restoran Talam Gangsa	86	121	141	166
4.	Restoran Waralaba	40	40	42	46
5.	Bar	5	12	12	12
6.	Rumah Makan A	16	20	30	35
7.	Rumah Makan B	68	101	123	145
8.	Rumah Makan C	62	144	150	157
	Jumlah	289	451	524	629

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dilihat dari tabel 1.2, bahwa setiap tahunnya jumlah restoran dan rumah makan terus bertambah. Keputusan Menteri Keuangan RI tentang Uraian Klasifikasi Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan dan Minum mengklasifikasikan restoran dan rumah makan menjadi 4 Kelompok, berdasarkan kelasnya yang tertinggi yaitu usaha restoran talam kencana (Sendok Garpu Emas), usaha restoran talam selaka (Sendok Garpu Perak), usaha restoran talam gangsa (Sendok Garpu Perunggu) dan usaha non-talam. Peringkat klasifikasi restoran diurut berdasarkan kriteria berikut :

1. Penggunaan sebagian atau seluruh bangunan, dengan sifat bangunan yang permanen atau non permanen

2. Kepemilikan dapur pengolahan dan tempat penyajian pada bangunan yang sama
3. Kelengkapan peralatan dan fasilitas proses pembuatan dan penyimpanan dan ijin kelayakan operasional dari instansi yang membinanya dan mengeluarkan surat keputusan.

Restoran non-talam disebut juga rumah makan, yaitu restoran yang belum mendapatkan keputusan sebagai yang berklasifikasi talam. Restoran non-talam terbagi menjadi 3 (tiga) kelas yaitu: Rumah Makan Kelas A, Rumah Makan Kelas B dan Rumah Makan Kelas C. Kelas tersebut dibedakan menurut kapasitas meja/kursi tamu, dan jumlah karyawannya. kelas A adalah rumah makan dengan jumlah kursi/tempat duduk 61 (enam puluh satu) buah atau lebih, kelas B adalah rumah makan dengan jumlah kursi/tempat duduk 31 (tiga puluh satu) sampai dengan 60 (enam puluh) buah dan kelas C adalah rumah makan dengan jumlah kursi/tempat duduk 15 (lima belas) sampai dengan 30 (tiga puluh) buah.

Persaingan bisnis yang semakin komplek akan menimbulkan keanekaragaman produk yang akan ditawarkan. Ada berbagai macam produk yang beredar dipasar yang menawarkan harga, kualitas yang beragam. Untuk itu setiap produsen berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan selera konsumen.

Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik.

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi

pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing (Arifianto, 2005).

Di era informasi yang sedang berkembang, memungkinkan setiap individu atau kelompok menerima, menyerap dan mengkaji segala sesuatu yang terjadi dengan cepat. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman. Kepuasan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksiesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, ia mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Jadi, orang yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian-pembelian kembali pada produk dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Dalam konteks pemasaran dipahami bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap produk/jasa yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan dan prestasi yang diterima dari produk/jasa. Bila produk/jasa tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak lagi melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli

kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak, Valarie A (1996).

Usaha pelayanan makanan (*food service*) merupakan kegiatan yang kompleks tetapi akhir-akhir ini banyak digemari orang untuk menjalankannya, terbukti dengan 'menjamurnya' bisnis restoran baik secara independen ataupun bergabung dalam suatu pujasera (*food court*). Bisnis di bidang restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif. Untuk dapat bertahan (*survive*) dan berkembang, pengelola restoran dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan (Bernadine, 2005). Apabila tuntutan itu tidak terpenuhi, maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini, hanyalah restoran yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang.

Menurut Jeni Raharjani ( 2005 : 5 ), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. dan karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan tersebut hendaknya restoran berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen , sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Namun perlu kita ketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian serta sifat-sifat penting dari produk yang dijual agar memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Bagi konsumen tertentu, dalam membeli suatu produk tidak hanya melihat semata-mata karena harga produknya, banyak variabel atau faktor lain yang mempengaruhinya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan perlu membuat perubahan pada berbagai variabel tersebut agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Pengambilan keputusan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya, baik berupa makanan maupun minuman yang berada dalam bangunan tersebut (Marsum, 1999). Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memnuhnya. Cara tersebut bisa dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah dia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang bagus itu. Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang diasantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan biasa namun menghadirkan menu yang lezat sesuaidengan selera mereka.

Restaurant Kambing bakar kairo merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri restoran. Konsep Kambing Bakar Cairo yaitu restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis makanan yang siap saji dengan bermacam-macam menu makanan seperti dessert, main course, dan menu pelengkap lainnya dengan menu andalan “kambing bakar cairo”. Konsep layanan secara *ala carte* dimana *customer* dapat memesan makanan terlebih dahulu sesuai dengan daftar menu yang ada.

Proses pemasaran yang di lakukan oleh *Restaurant* Kambing Bakar Cairo adalah dengan strategi pemasaran melalui strategi bauran pemasaran. Didalamnya, meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi , pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik *Restaurant* Kambing Bakar Cairo itu sendiri.

Sehingga dari bauran pemasaran tersebut konsumen dapat terpengaruh untuk menjadi konsumen *Restaurant* Kambing Bakar Cairo Bandung. Bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *Restaurant* Kambing Bakar Cairo.

Menurut kotler (2002), bauran pemasaran atau (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan yang digunakan

perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing *Restaurant* dalam dunia pariwisata yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dan strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen untuk mau menjadi konsumen *Restaurant* Kambing Bakar Cairo dan merasa puas.

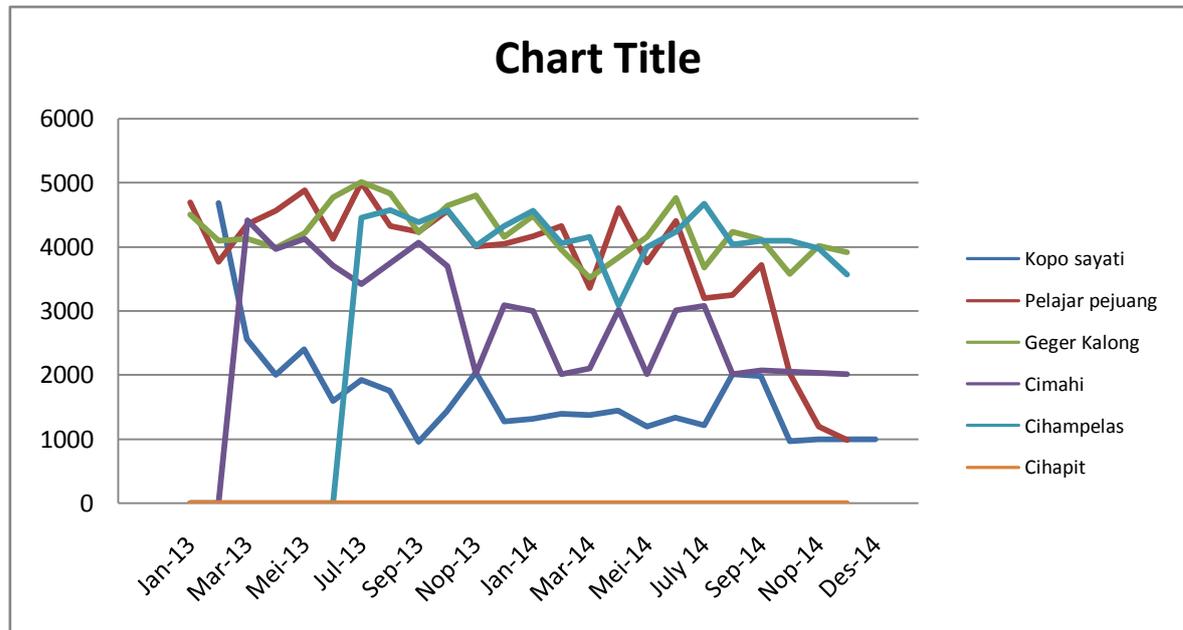
Berikut adalah data pengunjung yang datang ke restoran Kambing Bakar Cairo Bandung pada tahun Januari 2013- Mei 2015

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pengunjung Kambing Bakar Cairo Bandung**  
**Periode Januari 2013 – Desember 2014**

Bulan	Cb. Kopo Sayati	Cb. Pelajar Pejuang	Cb. Geger Kalong	Cb. Cimahi	Cb. Cihampelas	Cb. Cihapit	Total	Rata-rata perhari
Jan-13	4.680	4.689	4.500	-	-	-	13.869	462
Feb-13	2.560	3.767	4.100	-	-	-	10.427	347
Mar-13	2.000	4.354	4.125	4.416	-	-	14.895	496
Apr-13	2.400	4.567	3.985	3.968	-	-	14.920	497
Mei-13	1.600	4.878	4.212	4.128	-	-	14.818	493
Jun-13	1.920	4.127	4.773	3.712	-	-	14.532	484
Jul-13	1.760	5.001	5.012	3.424	4.448	-	19.645	654
Agust-13	960	4.327	4.830	3.744	4.576	-	18.437	614
Sep-13	1.440	4.234	4.225	4.064	4.384	-	18.347	611
Okt-13	2.040	4.560	4.640	3.698	4.577	-	19.515	650
Nop-13	1.280	4.000	4.800	2.020	4.012	-	16.112	537
Des-13	1.320	4.040	4.160	3.092	4.325	-	16.937	564
Jan-14	1.400	4.160	4.480	3.000	4.567	-	17.607	586
Feb-14	1.380	4.320	3.960	2.012	4.056	-	15.728	524
Mar-14	1.450	3.360	3.520	2.101	4.156	-	14.587	486
Apr-14	1.201	4.600	3.840	3.021	3.089	-	15.751	525
Mei-14	1.340	3.760	4.160	2.014	3.992	-	15.266	508
Jun-14	1.220	4.400	4.760	3.012	4.235	-	17.627	587
July 14	2.012	3.200	3.680	3.076	4.672	-	16.640	554
Agust-14	1.987	3.245	4.240	2.012	4.034	-	15.518	517
Sep-14	9.70	3.721	4.120	2.077	4.091	-	14.979	499
Okt-14	996	2.021	3.578	2.056	4.097	-	12.748	424
Nop-14	999	1.201	4.017	2.031	3.978	-	12.226	407
Des-14	1.002	987	3.921	2.011	3.567	-	11.488	382

Sumber: Pemilik Kambing Bakar Cairo (data diolah)

**Grafik 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Kambing Bakar Cairo Bandung**  
**Periode Januari 2013 – Desember 2014**



Sumber: Pemilik Kambing Bakar Cairo (data diolah)

Berdasarkan tabel dan Grafik di atas menunjukkan jumlah konsumen Kambing Bakar Cairo pun tidak stabil atau mengalami turun naiknya jumlah konsumen, sedangkan di Kambing Bakar Cairo cabang Kopo Sayati jumlah Konsumen mengalami penurunan. Selain itu Di *Restaurant* Kambing Bakar Cairo Bandung konsumen yang datang rata- rata 517 orang perharinya yang di dapatkan dari total rata- rata perhari dibagi 24 bulan (data yang ada di tabel). Rata- rata konsumen menghabiskan waktu di dalam restaurant sekitar 60 menit atau sekitar 1 jam. konsumen datang lalu memesan sampai makanan disajikan lalu selesai makan konsumen pergi yaitu sekitar 60 menit atau sekitar 1 jam. Dengan seating kapasitas seluruh cabang Kambing Bakar Cairo rata- rata 24 meja yang terdiri dari 4 kursi, Kambing Bakar Cairo dapat memiliki konsumen sekitar 96 konsumen perjamnya. Jam buka Kambing Bakar Cairo adalah 11.00 – 22.00 WIB atau 11 Jam perharinya. Jika dilihat jumlah maksimal konsumen yang diharapkan datang ke Restaurant Kambing Bakar Cairo adalah  $96 \times 11 \text{ jam} = 1.056$  konsumen perharinya, sedangkan konsumen yang datang di Kambing Bakar Cairo rata- rata

517 konsumen perhari di lima cabang atau rata-rata 103 konsumen perhari disetiap cabang.

Dengan jumlah rata-rata pelanggan 517 konsumen perhari atau  $517 \times 30$  hari = 15.510 perbulan, menunjukkan bahwa Restaurant Kambing Bakar Cairo tidak ramai konsumen setiap harinya. Padahal jika restaurant Kambing Bakar Cairo ramai, Restaurant Kambing Bakar Cairo bisa mendapatkan 1.056 konsumen setiap harinya, atau 31.680 perbulannya per setiap cabang dan total keseluruhan konsumen yang diharapkan datang ke semua cabang adalah  $31.680 \times 5$  cabang = 158.400 perbulan.

Menurut hasil survei pra penelitian, dengan wawancara dan memberikan angket kepada beberapa konsumen, hal yang menyebabkan Restaurant Kambing Bakar Cairo tidak terlalu ramai adalah lokasi restoran lain yang lebih mudah dijangkau, keragaman menu yang mungkin kurang disukai pelanggan, dan harga yang dirasa mahal jika di ukur dengan suasana restaurant seperti furniture, kebersihan meja yang kadang meja tersebut masih berdebu, kamar mandi atau toilet dan westafel yang kurang nyaman. Selain itu masih ada restaurant lain (pesaing) yang relatif lebih murah dan suasananya nyaman. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Konsumen yang loyal tidak akan begitu saja berpindah kepada pesaing, bahkan cenderung akan melakukan pembelian ulang (repeat buying), dan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut (word to mouth) melalui pemberian rekomendasi kepada orang-orang terdekat mereka untuk melakukan produk dan jasa tersebut.

Untuk mencapai tujuan diatas, perusahaan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satunya yaitu bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari *Product, Price, Place* dan *promotion*, dengan sejumlah penyesuaian yang perlu di perluas menjadi tujuh elemen pemasaran jasa (Zeithaml dan Bitner, 2009:19), yang terdiri dari *People, Physical evidence* dan *Proses*. Melalui bauran

pemasaran jasa diharapkan akan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMBING BAKAR CAIRO BANDUNG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada *Restaurant* Kambing Bakar Cairo Bandung penulis membatasi permasalahan yang terjadi, adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran bauran pemasaran dan kepuasan konsumen di Restoran Kambing Bakar Cairo Bandung?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *Product Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence*, terhadap kepuasan konsumen Restoran Kambing Bakar Cairo Bandung?
3. Strategi pemasaran apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada Restoran Kambing Bakar Cairo Bandung?

## **1.3 Maksud Dan Tujuan**

Maksud dan Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **1.3.1 Maksud**

Maksud pembuatan skripsi ini antara lain:

1. Untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran dan kepuasan konsumen di Restoran Kambing Bakar Cairo Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence*, terhadap kepuasan konsumen Restoran Kambing Bakar Cairo Bandung.

3. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan pada Restoran Kambing Bakar Cairo Bandung.

### **1.3.2 Tujuan**

Tujuan pembuatan skripsi ini antara lain :

1. Untuk syarat kelulusan di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung sebagai Sarjana Pariwisata.
2. Untuk Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Kambing Bakar Kairo dalam meningkatkan kualitas pemasaran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini mempunyai 2 (dua) kegunaan yang masing- masing berbeda satu dengan yang lain. Adapun kegunaan yang dimaksud adalah kegunaan yang dilihat dari 2 aspek berbeda, yaitu Kegunaan Teoritik dan kegunaan Praktis.

### **1.4.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bauran pemasaran dan pengetahuan mengenai kepuasan konsumen serta teori- teorinya.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis**

Bagi Restoran Kambing Bakar Cairo sendiri hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan untuk meningkatkan kebijakan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.