

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi, juga merupakan bagian dari pembangunan nasional suatu bangsa. Pariwisata mempunyai efek terhadap perekonomian suatu daerah tujuan wisata, ada kecenderungan bahwa pemerintah di negara berkembang memandang bahwa pariwisata merupakan salah satu alat untuk memudahkan pembangunan ekonomi.

United Nation World Tourism Organization (UN-WTO) menyatakan bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi Industri terbesar di dunia. Menurut UN-WTO, pariwisata internasional akan senantiasa mengalami pertumbuhan sebesar 4% sampai tahun 2020. Seiring dengan menguatnya indikator pertumbuhan ekonomi dunia. UN-WTO juga telah menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu alat utama pengentasan kemiskinan melalui proyek *Millennium Development Goals* (MGDs).

Jumlah kedatangan wisatawan Internasional di dunia tahun 2014 yaitu 1,138 miliar dengan pertumbuhan 4,7% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan sangat signifikan dan tercepat di tahun 2014 adalah kawasan Asia-Pasifik mengalami peningkatan sebesar 6% menjadi 248 juta wisatawan. Asia Tenggara juga mengalami kenaikan sebesar 10% (<http://www.UNWTO.com> diakses pada 12 September 2014)

Meningkatnya jumlah wisatawan dunia berdampak pada pariwisata di Indonesia, pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2013 mencapai 9,39 % lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Angka itu di atas pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,7 %. sektor pariwisata menyumbangkan produk domestik bruto mencapai Rp 347 triliun. Angka itu mencapai 23 % dari dengan total pendapatan negara yang tercantum di Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Perubahan 2013, yakni Rp 1.502 triliun.

Dalam daftar peringkat daya saing pariwisata di ASEAN yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum* (2013), posisi Indonesia terus mengalami meningkat naik setiap tahunnya. Saat ini peringkat daya saing

Alfania riska pralina, 2015

PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG

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

Indonesia berada di urutan ke 70. Meningkat dari tahun sebelumnya di urutan 74. Peringkat ini menempati di atas peringkat Brunei (72), Vietnam (80), Filipina (82), serta Kamboja (106).

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang memiliki sumber daya pariwisata yang menarik, baik keindahan alam maupun keanekaragaman budayanya. Namun, kepemilikan sumber daya tersebut harus diiringi dengan pengelolaan yang baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk datang ke Indonesia baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Seiring dengan meningkatnya kunjungan ke Indonesia, diharapkan dapat membantu peningkatan perekonomian Indonesia. Apalagi pemerintah sudah mencanangkan bahwa pariwisata harus menjadi andalan pembangunan Indonesia. Melihat tren pariwisata tahun 2020, perjalanan wisata dunia akan mencapai 1,6 milyar orang, diantaranya 438 juta orang akan berkunjung ke kawasan Asia-Pasifik, dan 100 juta orang ke Cina. Mengingat pentingnya industri pariwisata Indonesia, diperlukan adanya perbaikan infrastruktur, penambahan jumlah akomodasi, serta penggalan potensi tempat-tempat wisata untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Indonesia. Selain itu, diperlukan upaya-upaya khusus untuk menjamin keamanan dan kenyamanan para wisatawan selama berada di Indonesia.

Perkembangan pariwisata Indonesia tidak bisa diukur oleh jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia saja, tetapi jumlah wisatawan nusantara pun turut mempengaruhi tolak ukur perkembangan pariwisata Indonesia. Kemajuan industri pariwisata Indonesia, memacu provinsi-provinsi di Indonesia untuk lebih meningkatkan lagi pengelolaan pariwisata di daerahnya masing-masing. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang mempunyai banyak daya tarik wisata sehingga dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat

Salah satu kota di Jawa Barat yang menjadi daerah tujuan wisata andalannya adalah Kota Bandung. Bandung merupakan sebuah kota yang memiliki daya tarik wisata yang dapat menarik banyak wisatawan untuk datang ke Bandung,

diantaranya berupa wisata alam, bangunan kuno, wisata belanja maupun wisata kuliner.

Pariwisata telah berkembang menjadi satu industri besar dan memiliki peran dan posisi yang strategis bagi pengembangan di kota Bandung. Akibatnya kota Bandung pun menjadi salah satu tujuan utama destinasi wisata di Jawa Barat.

Pertumbuhan ini telah mendorong lahirnya para pengusaha yang bergerak di bidang jasa pariwisata seperti hotel, rumah makan, restoran, kafe, dan lain sebagainya. Semua usaha tersebut sangat dibutuhkan untuk menunjang majunya kepariwisataan, dengan fasilitas yang baik dan nyaman akan mendatangkan semakin banyak wisatawan yang datang ke kota Bandung.

TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG PADA
TAHUN 2008-2013

| Tahun | Wisman | Wisnus | Jumlah | Pertumbuhan (%) |
|--------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|
| 2008 | 175.111 | 4.320.134 | 4.495.245 | - |
| 2009 | 185.076 | 4.822.532 | 5.007.608 | 10,23 |
| 2010 | 228.449 | 4.951.439 | 5.179.888 | 3,32 |
| 2011 | 225.585 | 6.487.239 | 6.712.824 | 22,83 |
| 2012 | 176.855 | 5.080.584 | 5.257.439 | -27,68 |
| 2013 | 176.432 | 5.388.292 | 5.564.724 | 5,52 |

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa wisatawan yang datang ke kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan pengunjung. Kenaikan yang paling besar terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar 22,83% hal ini karena kota Bandung semakin mengalami kenaikan dibidang pariwisatanya terutama semakin berjamurnya bisnis kuliner.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang selalu dikunjungi wisatawan. Dengan banyaknya wisatawan yang datang tentu harus diimbangi dengan fasilitas pendukung pariwisata yang memadai seperti halnya restoran.

TABEL 1.2
NAMA RESTORAN DI KOTA BANDUNG BERDASARKAN JENISNYA

| No | Kategori Restoran | Nama Restoran |
|-----------|--------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Restoran Sunda | Bumbu Desa, Sari Sunda, Riung Sari, |

| | | |
|---|--------------------|--|
| | | Ampera,dll |
| 2 | Restoran Asia | Korean House, Tomodachi, Gokana, Torigen,dll |
| 3 | Restoran Eropa | Green Cafe, Giggle Box, The Centrum, dll |
| 4 | Restoran Siap Saji | KFC, Mcd, Texas Chicken, CFC, AW, dll |

Sumber : hasil pengolahan dari berbagai sumber 2015

Salah satu restoran yang menyediakan berbagai masakan Eropa adalah The Centrum. Restoran ini berada di Jalan Belitung Bandung dan mengambil tema restoran Eropa dengan konsep seperti kapal pesiar. Bangunan restoran ini cukup mewah dengan ruangan yang ditata sedemikian rupa dengan hiasan dan dekorasi seperti kapal pesiar.

Restoran The Centrum menyediakan beragam menu darimulai *appetizer* hingga *dessert*, menu yang tersedia pun beragam jenis dari menu *alacarte* sampai paket-paket *buffet* yang dapat memudahkan konsumen untuk mengadakan beberapa acara dengan harga yang jauh lebih terjangkau..

Restoran The Centrummemilikisatumasalah yang mungkinselaluada disetiapperusahaan yang bergerak di bidangpariwisatayaituturunnyapertumbuhanjumlahpembelianserta pendapatan pada produk makanan dan minuman yang ditawarkan dari menu *alacarte* maupun paket.Berikut ini adalah data jumlah pembelian di Restoran The Centrum:

TABEL 1.3
JUMLAH PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM TAHUN 2012-2015

| Periode | Jumlah Pembelian | % |
|--------------------|------------------|--------|
| Feb 2012- Feb 2013 | 51.031 | - |
| Feb2013- Feb2014 | 67.728 | 32,72 |
| Feb2014- Feb2015 | 44.362 | -34,50 |

Sumber: *Sales & Marketing Department The Centrum,2015*

Berdasarkan tabel 1.3 jumlah pembelian di Restoran The Centrummengalami fluktuatif atau naik turunnya tingkat pembelian di tiap tahunnya,pada periode tahun pertama sampai periode tahun kedua jumlah pembelian di Restoran The Centrummengalami kenaikan sebesar 32,72% atau

sebesar 16 697, tetapi dari periode tahun kedua sampai periode ketiga jumlah pembelian mengalami penurunan yaitu sebesar 23.366 atau sebesar 34,50%.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memberipengaruh yang sangat penting untuk kelangsungan perusahaan, karena dengan keputusan pembelian, menentukan konsumen itu akan membeli produk dan jasa perusahaan atau tidak.

Perusahaan

akan bekerja keras untuk membuat konsumen tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar terciptanya keputusan pembelian yang positif dan menguntungkan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, kualitas pelayanan, harga, rekomendasi dari teman dan keluarga.

Dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada para konsumennya. Restoran The Centrum melakukan kegiatan promosi. Pentingnya promosi bagi Restoran The Centrum salah satunya adalah untuk membangun sebuah komunikasi yang dapat bertemu langsung dengan para konsumennya sehingga dalam kegiatan promosinya Restoran The Centrum dapat menyampaikan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya akan berpengaruh juga kepada keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk kegiatan promosi Restoran The Centrum yang dapat bertatap muka secara langsung dengan konsumen untuk memberikan informasi adalah melalui *Direct Marketing* yaitu *face to face selling*, *telemarketing*, dan *online marketing*. Berikut adalah tingkat pendapatan yang diperoleh di Restoran The Centrum Bandung yaitu:

TABEL 1.4
PENDAPATAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG
TAHUN 2012 – 2015

| Periode | Pendapatan | % |
|--------------------|----------------|--------|
| Feb 2012- Feb 2013 | Rp 667.923.513 | - |
| Feb 2013- Feb 2014 | Rp 724.443.306 | 8,46 |
| Feb 2014- Feb 2015 | Rp 545.025.601 | -24,76 |

Alfania riska pralina, 2015

PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG

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

Sumber : *Accounting Department The Centrum, 2015*

Tabel 1.4 menunjukkan perolehan pendapatan di Restoran The Centrum. Pada periode tahun 2012-2013 terjadi peningkatan pendapatan sebesar Rp. 56.519.793 atau 8,46 %, sedangkan pada periode tahun 2014-2015 terjadi penurunan sebesar Rp. 179.417.705 atau 24,76%. Penurunan ini sangat tidak diharapkan karena pada tahun sebelumnya sudah mampu melebihi pendapatan di tahun sebelumnya dan seharusnya tahun selanjutnya akan mengalami kenaikan yang sama tetapi pada kenyataannya pendapatan yang diperoleh menurun drastis dari tahun sebelumnya.

Hal ini dapat terjadi karena persaingan yang semakin meningkat dapat dilihat dari banyaknya hotel maupun restoran yang baru di Bandung. Hotel dan restoran yang baru didirikan pasti melakukan promosi besar-besaran yang akan lebih banyak pilihan dan lebih murah dari tempat sebelumnya. Hal ini akan berdampak secara tidak langsung pada menurunnya penjualan makanan dan minuman di restoran The Centrum. Tetapi dengan banyaknya pesaing baru yang muncul itu akan menjadi motivasi untuk lebih meningkatkan lagi kinerja perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan terus mencari peluang yang lain yang belum ada di perusahaan lain sehingga dapat memicu konsumen untuk menggunakan jasa di restoran The Centrum.

Selain itu program promosi yang ada di The Centrum kurang maksimal karena kurangnya staf yang ada di bagian *marketing* sehingga kegiatan promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan maksimal, sehingga *marketing department* membentuk tim khusus yang merupakan bagian dari staf lain untuk membantu melaksanakan promosi kepada calon konsumen agar menggunakan produk makanan dan minuman yang ditawarkan di restoran The Centrum.

Berdasarkan fenomena tersebut maka The Centrum melaksanakan beberapa strategi yang dilaksanakan dalam upaya menarik para calon konsumen. Promosi yang dilakukan ini agar tamu dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan di restoran The Centrum. Promosi sangat berperan penting dalam menjalankan suatu bisnis, dengan adanya kegiatan promosi yang terencana dengan baik maka diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Promosi yang dijalankan oleh pihak restoran The Centrum dalam

Alfania riska pralina, 2015

PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG

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

mempromosikan produk makanan dan minumannya pada saat ini lebih memfokuskan pada tamu individu maupun organisasi.

Dengan adanya kegiatan *direct marketing* yang dilaksanakan *marketing department* restoran The Centrum untuk ditujukan langsung pada konsumen yang ingin menggunakan jasa di restoran ini secara individu maupun menu paket yang ditawarkan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Di bawah ini merupakan beberapa kegiatan *direct marketing* yang dilaksanakan di restoran The Centrum, yaitu:

TABEL 1.5
KEGIATAN *DIRECT MARKETING* RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG

| No | Kegiatan | Implementasi |
|----|-----------------------------|---|
| 1 | <i>Face to face Selling</i> | Beberapa staf <i>marketing</i> secara bergantian melakukan penawaran secara langsung kepada tamu <i>showing</i> yang ingin menggunakan <i>menupackage</i> , sedikitnya dalam seminggu ada 10 calon tamu yang datang untuk sengaja menanyakan tentang paket menu <i>event</i> . Staf <i>Marketing</i> melakukan <i>salescall</i> ke beberapa perusahaan untuk menawarkan langsung produk- produk yang ada di The Centrum |
| 2 | <i>Telemarketing</i> | Staf <i>marketing</i> melakukan penawaran melalui telepon kepada beberapa perusahaan atau tamu individu setiap harinya, kurang lebih 4 kali melakukan <i>telemarketing</i> dalam sehari |
| 3 | <i>Online marketing</i> | Staf <i>marketing</i> melakukan penawaran menggunakan internet seperti <i>website</i> , <i>facebook</i> maupun layanan <i>chatting</i> |

Sumber : *Sales and Marketing department* The Centrum, 2015

Tabel 1.5 menjelaskan mengenai kegiatan promosi dari *direct marketing* dan implementasinya yang dilaksanakan oleh staf *marketing* restoran The Centrum. Kegiatan *direct marketing* diterapkan melalui *face to face selling* dimana staf *marketing* di restoran The Centrum bertindak langsung dalam melakukan

pemasaran kepada calon konsumennya, selain itu *telemarketing* yang pemasarannya melalui media telepon, dan *online marketing* dimana internet adalah media yang digunakan dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran.

Salah satu tujuan restoran The Centrum serius dalam melakukan kegiatan *Direct Marketing* adalah karena pihak The Centrum ingin meningkatkan jumlah pembelian yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya pendapatan, pihak manajemen melakukan berbagai macam hal salah satunya adalah memulai untuk menaikkan tingkat pembelian yang dilakukan kepada tamu.

Direct Marketing memberikan manfaat bagi restoran The Centrum untuk meningkatkan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh *Marketing Coordinator* The Centrum. *Direct Marketing* merupakan hubungan secara langsung secara hati-hati yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014, hlm. 429). Oleh karena itu peneliti memilih judul untuk mengkaji penelitian mengenai “**PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**” (Survey pada wisatawan yang berkunjung di Restoran The Centrum Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaima gambaran *Direct Marketing* di Restoran The Centrum.
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum.
3. Bagaimana Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Restoran di The Centrum.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Direct Marketing* di Restoran The Centrum.

2. Untuk memperoleh temuan mengenai Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum.
3. Untuk memperoleh temuan bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Restorandi The Centrum.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran *Food and Beverage* khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian pada bisnis restoran.

1.4.2 Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian melalui pengaruh *Direct Marketing* sehingga perusahaan dapat dengan baik dan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumennya.