

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada Tahun 2015 mendatang era MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) akan dimulai. MEA bertujuan untuk memberikan keleluasaan dan kebebasan bagi setiap negara anggota ASEAN dengan menghapuskan pungutan-pungutan ekspor impor seperti: kuota, tarif, dll. sehingga terciptanya pasar bebas ASEAN. Indonesia sebagai Negara dengan warganya yang konsumtif menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi Negara asing. Hal ini menjadi sebuah kekhawatiran dari serbuan restoran asing yang masuk ke Indonesia. Sehingga terjadinya persaingan antara usaha restoran local dengan restoran asing. Karena itu setiap Industri pariwisata salah satunya usaha di bidang restoran mempersiapkan dan memperkuat strategi pemasaran t agar dapat bersaing.

Indonesia memiliki banyak sektor industri yang mampu bersaing dalam menghadapi MEA 2015, Salah satunya adalah sektor yang bergerak di bidang pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan dunia berdampak pada pariwisata di Indonesia. The 1st ASEAN Summit for State-owned Enterprises and Media (ASSOEM) bahwa Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia pada Januari hingga Desember 2014 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 9,4 juta. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan kunjungan sebesar 7,2% dibandingkan tahun 2013. Hal tersebut membuat pertumbuhan pariwisata Indonesia melebihi rata-rata dunia (<http://travel.detik.com>, diakses tanggal 24 Februari 2015 pukul 01.00 WIB). Dalam daftar peringkat daya saing pariwisata di ASEAN yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum* (2013), posisi Indonesia terus mengalami peningkatan naik setiap tahunnya. Saat ini peringkat daya saing Indonesia berada di urutan ke 70. Meningkat dari tahun sebelumnya diurutan 74, peringkat ini menempati di atas peringkat Brunei (72), Vietnam (80), Filipina (82), serta Kamboja (106).

Berbagai daerah di Indonesia memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Salah satunya adalah Jawa Barat memiliki beragam potensi pariwisata meliputi wisata alam, wisata gunung, wisata sejarah dan wisata belanja. Letaknya yang strategis dan sarana pendukung seperti infrastruktur menjadikan daerah ini salah satu tujuan wisatawan domestik dan mancanegara. Salah satu daerah yang terkenal adalah kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing (wisman). Bandung pun terkenal sebagai surganya wisata. Yakni, Kota Bandung terkenal dengan wisata kuliner, wisata belanja dan wisata sejarahnya yang mudah di jumpai di setiap sudut kota.

Kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat juga merasakan dampak dari perkembangan pariwisata Jawa Barat. Di setiap akhir pekan Bandung dipadati oleh wisatawan, Jumlah wisatawan mengalami peningkatan sekitar 10 sampai 15 persen di setiap tahunnya. (Disbudpar kota Bandung, 2013).

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
2012	158.848	3.354.857	3.513.705
2013	170.982	3.726.447	3.897.429
2014	176.487	4.242.294	4.418.781

Sumber: Disbudpar kota Bandung dan BPS kota Bandung 2015

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung terjadi peningkatan dari tahun 2012 hingga 2014. Hal itu terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan 2013 meningkat dari tahun sebelumnya dengan jumlah 3.513.705 menjadi 3.897.429, dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2014 dengan jumlah kunjungan sebesar 4.418.781 wisatawan.

Dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung berarti harus diimbangi juga dengan fasilitas pendukung pariwisata seperti restoran. Karena restoran dan rumah makan merupakan fasilitas pendukung yang penting untuk kenyamanan terlebih lagi kota Bandung yang dikenal dengan wisata belanja dan wisata kulinernya. Lokasi Kota Bandung yang dikelilingi oleh pegunungan

menjadikan udara disini cukup dingin. Berada pada ketinggian kurang lebih 768 meter diatas permukaan laut, suhu rata-rata Kota Bandung 23 derajat celsius. Udara yang segar dan cuaca cukup dingin ini menjadi faktor yang mempengaruhi kebanyakan orang untuk menikmati salah satu daya tarik yang dimiliki Kota Bandung yaitu makanan.

Dengan semakin banyaknya wisatawan, makin banyak pula orang yang mencoba terjun ke bidang penjualan makanan. Ini berimbas pada semakin variatifnya jenis kuliner yang ditawarkan. Beraneka ragam restoran yang dapat ditemui di Bandung mulai dari restoran Indonesia, Asia, hingga restoran Eropa tersedia. Hal ini menjadi nilai tambah bagi daya tarik kota Bandung. Salah satu daerah yang banyak terdapat beragam jenis restoran adalah daerah Taman Sari. Berikut nama-nama restoran yang berada di daerah Taman Sari:

**TABEL 1.2**  
**NAMA RESTORAN DI DAERAH TAMANSARI BANDUNG**  
**BERDASARKAN JENISNYA**

No	Kategori restoran	Nama Restoran
1	Restoran Indonesia	Café Halaman
2	Restoran Asia	Zambronk
3	Restoran Eropa	Embargo Café, Siete Café, Warung Steak & Shake

Sumber : id.openrice.com (diakses 5 Juni 2015)

Salah satu Restoran Eropa yang ada di daerah Taman Sari adalah Café Halaman Tamansari didirikan pada 23 November 1999 ini terletak di Jl. Taman Sari No. 92, Café Halaman Tamansari menyediakan masakan Indonesia dan makanan *western*. Café dengan bakmi tasik sebagai menu andalannya ini, menyuguhkan konsep yang berbeda dengan konsep *homey* seperti berada di sebuah halaman rumah yang merupakan bangunan heritage bersejarah di kota Bandung, menawarkan suasana yang berbeda dengan Café lainnya. Sesuai dengan dengan slogannya “*Feels Like Second Home*” para tamu yang datang akan selalu merasa akrab dan nyaman dengan suasana yang diberikan.. Namun dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir Café

Halaman Tamansari mengalami penurunan, Hal ini ditunjukkan dari data Jumlah Pengunjung Café Halaman Tamansari :

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH PENGUNJUNG CAFÉ HALAMAN TAMANSARI BANDUNG**

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase
Juli 2011- Juli 2012	106878	
Juli 2012- Juli 2013	91781	↓ 14,1 %
Juli 2013 – Juli 2014	81634	↓ 11,05 %

Sumber : Data Café Halaman, 2015

Tabel 1.3 menunjukkan terjadinya penurunan dari tingkat jumlah pengunjung di Café Halaman Tamansari sepanjang Juli 2011 hingga Juli 2014. Pada Juli 2012 hingga Juli 2013 mengalami penurunan 14,1% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 106878 menjadi 91781 pengunjung. Hingga tahun 2014 terus mengalami penurunan sebesar 11,05 % dibandingkan tahun lalu dari 91781 menjadi 81634 pengunjung. Dan jika penurunan terus terjadi maka perusahaan terancam akan berakhir pada kebangkrutan. Diduga fenomena penurunan selama beberapa tahun kebelakang akibat semakin maraknya restoran & *café* di Bandung sehingga perusahaan harus mampu berkompetensi dengan restoran lain. Upaya peningkatan kunjungan Café Halaman Tamansari oleh manajemen pengelola diantaranya dengan melakukan kegiatan pemasangan iklan luar ruang (Baleho dan Banner), *Sales Marketing* (mengadakan diskon untuk menu *breakfast* dan tambahan diskon untuk member), dan *event marketing* sebagai strategi utama yang saat ini sudah mulai dilakukan secara rutin melalui *event* “*Monthly Jazz*” sejak akhir 2013.

Dalam hal ini *event* mempunyai fungsi dan peranan yang sangat tinggi dalam menarik perhatian calon potential costumer di Café Halaman Tamansari. Seperti yang dijelaskan oleh Tom Duncan dalam buku “*The Priciples of Advertising and IMC*”. Dalam bukunya Tom Duncan mengatakan bahwa “*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience*” (2008, hlm. 607). yang dapat diartikan *event* adalah suatu bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian *target audiens* akan suatu merek.

*Event music* yang diselenggarakan oleh Café Halaman Tamansari yaitu “*Monthly Jazz*” merupakan kegiatan hiburan rutin yang selalu diadakan tiap dua bulan, dalam hal ini Café Halaman Tamansari memilih event karena ingin memberikan kegiatan hiburan yang menarik bagi pengunjung dengan mengadakan *event* yang memiliki tujuan serta yang dapat diterima dengan baik oleh pengunjung sehingga dapat membuat pengunjung merasa tertarik dengan kegiatan yang dilakukan. *Event* merupakan nilai tambah bagi sebuah restoran dalam mengembangkan perusahaannya. Pengunjung akan merasa tertarik untuk datang dengan adanya *event* yang diadakan oleh perusahaan serta memberikan kesan atau pengalaman yang mendalam bagi pengunjung.

*Event “Monthly Jazz”* merupakan sebuah hiburan yang bertemakan music jazz diadakan setiap dua bulan sekali dengan mengundang berbagai pengisi acara dari musisi jazz local Bandung hingga musisi-musisi jazz yang terkenal Indonesia dan International. Untuk terselenggaranya *event “Monthly Jazz”* Café Halaman Tamansari melakukan kerjasama dengan Klubjazz Bandung, selain bertujuan untuk menarik pengunjung *event* ini juga bertujuan untuk lebih mengenalkan music jazz kepada masyarakat Bandung. Suasana *café* yang asri juga sangat cocok untuk mendengarkan music *jazz*. Mulai pada akhir tahun 2014 Café Halaman melakukan perubahan pada pengisi acara dengan menggantikan musisi aliran *pure Jazz* dengan musisi yang lebih *fresh* dari kalangan musisi muda berbakat yang sedang digandrungi oleh masyarakat muda saat ini serta genrenya diganti menjadi campuran *jazz* seperti pop jazz, swing, dll. Hal ini dilakukan agar dapat memperluas jangkauan target konsumen ke kalangan anak muda.

Berikut kegiatan-kegiatan dalam *Event marketing* yang dilakukan Café Halaman Tamansari diperlihatkan pada Tabel 1.4 Berikut:

**TABEL 1.4**  
**KEGIATAN EVENT MARKETING di CAFÉ HALAMAN TAMANSARI**

No	Kegiatan	Keterangan
1.	<b>Halaman <i>Monthly Jazz Celebration of Friendship</i></b>	Dengan pengisi acara Barry Likumahua, Ezra Brown, Dimas pradipta, Ivan Alidiyan.

2.	<b><i>BREAKFASTING</i></b> <b>Turunkan emosi</b> <b>tingkatkan Ibadah</b>	Dengan pengisi acara Karma dan stand up Comedy Kancay.
3.	<b>Halaman <i>MonthlyJazz</i></b> <b><i>Why Do We Jazz?</i></b>	Dengan pengisi acara :Straight Ahead, Ricad Hutapea, Shadow Puppets
4.	<b>Accoustic Friday with</b> <b>Vadi</b>	Dengan pengisi acara: Vadi Akbar
5.	<b>Halaman <i>Monthly Jazz</i></b> <b><i>All About That Jazz</i></b>	Pengisi Acara Reika Roeslan, Iwan Zen, Indra Dauna
6.	<b><i>Bankers day out</i></b> <b><i>Celebrate International</i></b> <b><i>bank day</i></b>	Pengisi Acara Karma dan <i>event</i> khusus bankers dengan menunjukkan id mendapat promo buy 2 get 3
7.	<b><i>Jazzy Ladies Go</i></b> <b><i>Brasillian</i></b>	Pengisi Acara Imelda Rosalin, Dira Sugandi, Krishna Siregar
8.	<b>Friday Special Harry</b> <b>Toledo Covers</b>	Dengan Pengisi acara Harry Toledo dan Yurin

Sumber: Café Halaman Tamansari 2015

Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena di yakini dapat membangkitkan emosi target audience untuk mendorong pengomsumsian, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan mengutamakan *event live music* karena bahasa musik merupakan alat komunikasi yang universal. Berbagai kalangan mulai dari muda hingga tua dan kalangan bawah hingga kalangan atas pasti menyukai musik. Musik dapat memberikan kebahagiaan, sukacita dan semangat bagi si pendengar. Musik juga sebagai penyemangat dan penambah gairah saat beraktifitas. Sehingga Café Halaman memilih *event music* karena dapat menjangkau semua kalangan dan tidak mengenal usia dan juga diyakini bahwa musik dapat mempengaruhi beberapa faktor seperti kecepatan aktivitas konsumen, pemilihan produk, dan perkiraan waktu yang mereka gunakan.

Sudah banyak bermunculan acara-acara *Jazz* di Indonesia yang mengibur dan seringkali animo masyarakat tinggi dengan banyaknya jumlah pengunjung setiap kali digelar acara *Jazz* walaupun kebanyakan acara yang menggelar konser *Jazz*

mengeluarkan biaya yang terbilang mahal. Melihat fenomena tersebut maka *genre music Jazz* merupakan *genre music* yang dipilih untuk *event music* yang diadakan Café Halaman Tamansari, selain itu *genre music jazz* sangat sesuai dengan konsep dari Café Halaman Tamansari yang *homey* serta bertujuan menjadikan Café Halaman Tamansari sebagai tempat berkumpul bagi para pencinta *Jazz*. Sehingga *event music jazz* ini dilaksanakan secara rutin sebagai “*Monthly Jazz*” karena pihak Café Halaman melihat peluang dimana belum adanya café di Bandung yang memberikan sebuah hiburan bagi para pencinta *music Jazz* serta melihat antusias yang baik dari para audience saat *event* diadakan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan Café Halaman Tamansari bahwa *event* yang diadakan menambah daya tarik dari Café Halaman Tamansari sebagai hiburan saat menikmati makanan yang disajikan serta menutupi suara bising dari jalanan sehingga suasana yang dirasakan tenang dengan alunan *music jazz*.

Proses komunikasi pemasaran Café Halaman Tamansari dilakukan dengan merencanakan kegiatan-kegiatan *event marketing*, menetapkan promosi melalui media social dan luar ruang seperti *baleho, instagram, twitter, facebook*. Namun monitoring dan analisis situasi untuk mengetahui respon dari konsumen tidak secara khusus dilakukan oleh pihak manajemen Café Halaman Tamansari, sehingga tidak diperoleh informasi berkaitan dengan respon konsumen terhadap *event* yang diselenggarakan Café Halaman Tamansari.

Jumlah kunjungan yang menurun juga berdampak terhadap jumlah pendapatan, dan jika hal ini terus terjadi maka kemungkinan perusahaan akan berakhir pada kebangkrutan semakin besar. Salah satu strategi promosi yang dinilai efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah *event marketing*. Natoradjo (2011, hlm. 10), “*Event* dalam bidang pemasaran bertujuan menciptakan kesadaran calon pembeli dan membujuk para konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dipasarkan perusahaan”. *Event* yang diselenggarakan bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya menarik pengunjung, hal ini terlihat dari banyaknya pengunjung yang tertarik untuk mengikuti *event* namun pihak Café Halaman Tamansari tidak melakukan Evaluasi khusus dari *event marketing* yang

diadakan sehingga tidak mengetahui tentang respon khususnya *event* tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Halaman Tamansari (*Survey* terhadap pelanggan yang mengikuti *event* “*Monthly Jazz*” di Café Halaman Tamansari)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *Event Marketing* di Café Halaman Tamansari
2. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian di Café Halaman Tamansari.
3. Bagaimana pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Café Halaman Tamansari.

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Event Marketing* di Café Halaman Tamansari.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan pembelian di Café Halaman Tamansari.
3. Untuk memperoleh temuan bagaimana pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Café Halaman Tamansari.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu mengenai pemasaran *Food&Beverage*, khususnya *Event Marketing* sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Café Halaman Tamansari, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

## 2. Kegunaan Penelitian Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Café Halaman Tamansari sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil kebijakan-kebjikan dalam kegiatan pemasaran pariwisata melalui kegiatan *event marketing* dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.