

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor yang paling potensial mendatangkan devisa dan paling mudah menciptakan lapangan pekerjaan. Pariwisata juga sektor yang memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan perekonomian karena mampu mengembangkan sektor-sektor industri lainnya yang terlibat seperti destinasi, akomodasi, makanan dan minuman, transportasi dan sektor lainnya yang terlibat didalamnya. Pengembangan sektor wisata tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat, seperti menciptakan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan taraf hidup masyarakat serta menyumbang devisa bagi Negara (<http://www.kemenpar.go.id/>).

Negara Indonesia merupakan salah satu Negara yang mulai mengembangkan sektor pariwisata. Pertumbuhan industri pariwisata yang pesat, membuat sektor pariwisata ini menjadi penyumbang pendapatan Negara yang terbesar kedua setelah sektor pertambangan dan energi di Tahun 2013 (sumber: www.nationalgeographic.co.id). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus berupaya mengembangkan pariwisata Negara Indonesia.

Penurunan tingkat keputusan pembelian merupakan isu utama dalam industri pariwisata dalam industri makanan dan minuman global. Tetapi hal ini juga terjadi di Indonesia, Indonesia mengalami penurunan keputusan pembelian. Penurunan keputusan pembelian di Indonesia mengalami penurunan sebesar 35% hingga 40% (www.pikiran-rakyat.com). Hal ini menunjukkan pertumbuhan bisnis-bisnis baru yang menawarkan produk dan suasana yang unik dalam industri ini yang relatif memicu permasalahan. Sehingga dapat menyebabkan terjadinya daya saing yang ketat dan kompetitif antara pelaku bisnis dalam industri makanan dan minuman.

Industri makanan dan minuman (kuliner) merupakan segmen industri yang sedang berkembang pesat dan sekarang dijadikan suatu *tren* yang baru. Hal ini dapat dilihat dengan menjamurnya bisnis makanan dan minuman di dunia global. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jean, Chain dan Mac Arthur (2014, hlm.

2) membuktikan bahwa industri perhotelan dan restoran adalah bisnis yang paling kompetitif di dunia. Industri restoran yang semakin tumbuh dan berkembang pesat dapat menyebabkan persaingan semakin kompetitif sehingga menimbulkan berbagai pilihan bagi setiap konsumen dimana konsumen akan mencoba sesuatu hal yang baru dan berbeda, maka hal tersebut menyebabkan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu perusahaan (restoran) dan akan memberikan dampak yang buruk terhadap perusahaan, seperti penurunan keputusan pembelian dan penurunan tingkat pendapatan.

Kemajuan industri pariwisata di Indonesia, saat ini memicu daerah-daerah yang berada di Indonesia untuk mengembangkan serta meningkatkan sumber daya pariwisata yang berada di daerahnya masing-masing. Salah satunya Kota Bandung salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki berbagai macam daya tarik wisata lengkap dengan fasilitas penunjangnya yang mampu menarik minat wisatawan, diantaranya wisata alam, wisata kuliner, wisata bangunan kuno maupun wisata belanja. Kota Bandung memiliki fasilitas atau akomodasi untuk wisatawan salah satu usahanya adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Dimana didalamnya terdapat restoran, rumah makan dan cafe.

Keputusan pembelian konsumen di restoran dan cafe terutama di Kota Bandung menurun hingga 80% pada bulan Juli 2014 (www.bisnis.com). Hal ini dapat terjadi karena semakin menjamurnya restoran dan cafe di Kota Bandung yang berdampak secara langsung terhadap tingkat persaingan, karena semakin banyaknya unit bisnis yang memperebutkan pasar didalamnya.

Rendahnya tingkat keputusan pembelian menimbulkan dampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Konsumen tidak melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan akan cenderung berpindah dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh restoran pesaing. Tentunya hal ini menyebabkan tidak stabilnya tingkat pembelian di restoran. Restoran tidak dapat menawarkan produk atau jasanya dengan baik untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian di restoran dan hal inilah akan mempengaruhi rendahnya tingkat keputusan pembelian. Apabila hal tersebut terus dibiarkan rendahnya keputusan pembelian, dapat menyebabkan penurunan tingkat

pendapatn dan mengakibatkan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen dan menyebabkan turunnya *revenue* yang diperoleh perusahaan.

Tumbuhnya pariwisata di Kota Bandung sangat berpengaruh terhadap pesatnya industri restoran, wisatawan yang datang dari berbagai daerah akan dengan mudah menemukan rumah makan, bar, dan restoran hampir di setiap sudut kota bandung, dengan menyajikan tema dan menu-menu yang berbagai macam. Di Kota Bandung ada salah satu daerah yang dikenal sebagai tujuan untuk berwisata kuliner adalah daerah jalan LL.RE Martadianata atau yang biasa dikenal dengan Jalan Riau, selain sebagai tujuan wisata belanja daerah jalan riau ini juga dikenal sebagai tujuan wisata kuliner, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya restoran yang terdapat di sepanjang Jalan Riau.

Salah satu restoran yang terletak di Jalan LL. RE. Martadinata Riau ini adalah FABRIK *Eatery & Bar* Bandung, yang tergabung dalam *management TSVC Estabelishment Group* yang didirikan sejak tahun 2011, terletak di Jalan Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 107 Bandung, Konsep yang dimiliki FABRIK *Eatery & Bar* Bandung ialah menyerupai *American Style* dan industri (dapat dilihat dari desain interior dan eksterior dalam restoran). FABRIK *Eatery & Bar* Bandung menawarkan tempat dan produk yang berkualitas, menu yang ditawarkan oleh FABRIK *Eatery & Bar* Bandung sangat beragam dari makanan Indonesia hingga makanan Eropa yang telah dimodifikasi sehingga menjadi sajian unik khas FABRIK *Eatery & Bar* Bandung. Dengan bertambahnya jumlah restoran di Kota Bandung yang menyebabkan semakin banyaknya alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selain itu membuat persaingan terus meningkat, hal ini mempersulit FABRIK *Eatery & Bar* Bandung dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

FABRIK *Eatery & Bar* Bandung, merupakan salah satu restoran di Kota Bandung yang sedang mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen. Berikut data pendapatan di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung :

TABEL 1.1
DATA TINGKAT PENDAPATAN FABRIK EATERY & BAR
BANDUNG 2013-2015

Bulan	Tahun		
	2013	2014	2015
Januari	Rp. 376.813.930	Rp. 565.373.063	Rp. 395.805.098
Februari	Rp. 417.258.792	Rp. 492.646.338	Rp. 498.475.753
Maret	Rp. 479.193.220	Rp. 543.708.259	Rp. 376.813.930
April	Rp. 398.475.753	Rp. 537.419.771	Rp. 330.707.150
Mei	Rp. 445.808.848	Rp. 578.359.290	Rp. 246.459.839
Juni	Rp. 395.805.098	Rp. 417.258.792	Rp. 288.921.768
Juli	Rp. 537.419.771	Rp. 478.584.376	Rp. 326.976.123
Agustus	Rp. 679.193.220	Rp. 493.524.963	Rp. 398.475.753
September	Rp. 527.180.033	Rp. 461.313.260	Rp. 492.646.338
Oktober	Rp. 585.871.905	Rp. 484.433.660	Rp. 430.488.802
November	Rp. 604.705.962	Rp. 453.546.688	Rp. 529.658.033
Desember	Rp. 678.254.855	Rp. 445.808.848	Rp. 679.254.859
Total	Rp. 6.125.981.387	Rp. 5.951.977.308	Rp. 4.994.683.446

Sumber : *Admin FABRIK Eatery & Bar Bandung*, 2016

Tabel 1.1, menunjukkan tingkat pendapatan FABRIK *Eatery & Bar* Bandung tidak stabil. Berdasarkan data tersebut, jumlah pendapatan dari tahun 2013 sampai dengan 2015 mengalami penurunan. Tingkat pendapatan FABRIK *Eatery & Bar* Bandung Tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 1,5% dan tahun 2015 sebesar 10,2%. Penurunan data pendapatan ini pula menunjukkan adanya indikator masalah penurunan keputusan pembelian konsumen di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung. Keputusan pembelian konsumen itu dapat menentukan tingkat *revenue* dan keberlangsungan hidup perusahaan. Selain itu juga dapat dilihat dari data kunjungan FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

TABEL 1.2
DATA TINGKAT KUNJUNGAN FABRIK EATERY & BAR
BANDUNG 2013-2015

Tahun	Jumlah pengunjung (Orang)
2013	41.953
2014	39.123
2015	38.419

Sumber : *Marketing Departement FABRIK Eatery & Bar Bandung*, 2016

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Bapak Gilang Maulana selaku *manager operational* FABRIK *Eatery & Bar* Bandung yang menyatakan bahwa kondisi di restoran saat ini dapat dilihat dari tingkat keputusan pembelian dan data kunjungan di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung yang tidak stabil dan mengalami penurunan, banyaknya muncul restoran-restoran baru yang dapat menimbulkan persaingan yang kompetitif antara restoran-restoran di Kota Bandung menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

Permasalahan penurunan keputusan pembelian ini harus segera diatasi, karena tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat persaingan industri makanan dan minuman di Kota Bandung semakin kompetitif. Tingginya pertumbuhan restoran di Kota Bandung yang diperkirakan pada tahun 2016 ini akan terus meningkat (www.seputarjabar.com) dengan itu restoran harus melakukan inovasi dan strategi untuk dapat bersaing kuat satu sama lain. Menurut A.H Sancoko (2015, hlm. 3) menyatakan bahwa persaingan yang ketat dan kompetitif dilahirkan saat dua perusahaan atau lebih perusahaan saling bersaing satu sama lainnya berlomba-lomba dalam melakukan strategi untuk mendapat keuntungan untuk perusahaan tersebut. Suatu strategi dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan yang kompetitif ini. Menurut Hasan (2013, hlm. 438) Strategi yang baik ialah suatu rencana yang berorientasi ke depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal tersebut mengharuskan manajemen FABRIK *Eatery & Bar* Bandung untuk menetapkan strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan yang kompetitif ini. Bila permasalahan ini dibiarkan, maka akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan, penurunan tingkat keputusan pembelian dapat berdampak terhadap eksistensi perusahaan dan tidak dapat meningkatkan konsumen restoran yang pada akhirnya menimbulkan profitabilitas perusahaan menurun. Manajemen FABRIK *Eatery & Bar* menyadari bahwa tingkat keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting di industri makanan dan minuman khususnya restoran.

Manajemen FABRIK *Eatery & Bar* mulai mengimplementasikan berbagai strategi untuk mengatasi permasalahan keputusan pembelian ini dan untuk mempertahankan kondisi restoran dalam waktu jangka panjang. Banyak strategi yang dilakukan agar keputusan pembelian kembali stabil dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke FABRIK *Eatery & Bar* Bandung. Berbagai strategi yang dilakukan FABRIK *Eatery & Bar* diantaranya yaitu dengan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui *advertising, electronic word of mouth marketing, personal selling, viral marketing* dan juga memberikan *discount, service quality* dan lain sebagainya. Dari strategi ini perusahaan optimis pengalaman yang didapatkan oleh konsumen sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung.

Beberapa strategi yang digunakan dan yang sedang digalakan untuk meningkatkan keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar* Bandung adalah melalui *viral marketing*. *Viral Marketing* menurut Madhulika (2015, hlm. 53) dapat didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang bertujuan untuk mengeksploitasi sudah ada jaringan sosial untuk menghasilkan peningkatan eksponensial dalam kesadaran merek, melalui proses virus (sebar) yang sama untuk penyebaran epidemic.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Tresna (2013, hlm. 28) menunjukkan bahwa *viral marketing* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Karena dalam pelaksanaan promosi ini merupakan alat promosi yang paling terbaru untuk menyebarkan komunikasi dengan sangat cepat dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya (periklanan di Koran, radio ataupun televisi sekalipun). Promosi dengan menggunakan *viral marketing* ini mengandalkan para konsumen sendiri untuk menyebarkan pengalamannya sendiri berkunjung ke FABRIK *Eatery & Bar* di dalam situs-situs populer saat ini (*facebook, twitter, instagram, blogspot* dan *website*). *Viral Marketing* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari sebuah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.

Konsep *viral marketing* merupakan salah satu yang digalakan FABRIK *Eatery & Bar* untuk meningkatkan tingkat kunjungan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi *viral marketing* yang dilakukan FABRIK *Eatery & Bar* diharapkan pengunjung untuk konsumsi meningkat, yang pada akhirnya tingkat keputusan pembelian meningkat pula. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai **“PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** (Survei terhadap konsumen yang datang ke FABRIK *Eatery & Bar Bandung*).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *viral marketing* di FABRIK *Eatery & Bar Bandung*?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar Bandung*?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar Bandung*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *viral marketing* di FABRIK *Eatery & Bar Bandung*.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan pembelian bagi FABRIK *Eatery & Bar Bandung*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di FABRIK *Eatery & Bar Bandung*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan secara teoritis

Risha Aisha Giffari, 2016

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FABRIK EATERY & BAR BANDUNG

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu kepariwisataan untuk Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh *viral marketing* dalam upaya meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak FABRIK *Eatery & Bar* Bandung untuk dapat mengembangkan pengaruh *viral marketing* guna untuk motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.