

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut (Biara, 2011) pariwisata itu sendiri merupakan sebuah industri yang mana industri tersebut menghasilkan suatu produk, yang tentunya produk tersebut tidak jauh dari kepariwisataan. Adapun produk industri pariwisata merupakan aneka ragam jasa yang dibutuhkan wisatawan yang ditawarkan secara terpisah oleh masing-masing bidang usaha, namun mempunyai kaitan fungsional terpadu dalam rangka memuaskan seluruh pengalaman wisatawan. Produk industri pariwisata itu terdiri dari Jasa Perusahaan Biro *Travel Agent*, Perusahaan Transport, Perusahaan Akomodasi, dan Perusahaan Makanan dan Minuman, Cinderamata dan Kerajinan.

Pemerintah Indonesia telah menempatkan pariwisata sebagai salah satu industri yang mendatangkan sumber daya. Maka dari itu harus dilanjutkan dengan cara mengembangkan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan ekonomi untuk memperluas lapangan kerja, meningkatkan pembangunan daerah, memperbesar devisa dan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Usaha mengembangkan dunia pariwisata ini didukung dengan Undang-Undang No 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan obyek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja mengingat semakin banyaknya pengangguran saat ini, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat.

Di Indonesia sendiri, kota Bandung merupakan destinasi pariwisata yang terkenal di Indonesia maupun dunia. Budaya dan potensi alam yang dimiliki menjadikan kota Bandung sebagai tempat daerah tujuan wisatawan, serta kulinernya membuat kota Bandung memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan daerah lain. Perkembangan produk industri pariwisata sudah cukup pesat

dilihat dari banyaknya industri makanan dan minuman sebagai suatu pariwisata yang bergerak di bidang kuliner.

Salah satu industri makanan dan minuman yaitu restaurant, *café* atau bar yang merupakan komponen pariwisata yang bersifat fisik yang berfungsi sebagai salah satu fasilitas pariwisata penunjang pelayanan jasa. Fasilitas makanan dan minuman ini sangatlah penting perannya dalam menunjang pelayanan yang diberikan suatu destinasi terhadap wisatawan karenanya perlu dikelola dengan professional.

Cafe merupakan salah satu industri makanan dan minuman yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia pada saat ini khususnya kota Bandung. Di era modern ini, bisnis *cafe* merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tak sekadar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan *cafe* sebagai tempat untuk berkumpul. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. *Café* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh yang kini banyak sekali bermunculan di Kota Bandung.

Tabel 1.1
Jumlah Cafe Di Kota Bandung Tahun 2011-2014

JENIS USAHA	TAHUN				JUMLAH
	2011	2012	2013	2014	
Cafe	170	181	209	297	857

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 tingkat perkembangan sektor industri *cafe* di Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2011 *cafe* berjumlah 170 unit, pada tahun 2012 *cafe* berjumlah 181 unit, pada tahun 2013 *cafe* berjumlah 209 unit dan pada tahun 2014 *cafe* berjumlah 297 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak bermunculan *cafe-cafe* yang berdiri di Kota Bandung dari tahun ke tahun.

Salah satu *cafe* di Bandung yang berdiri sejak Februari 2015 ini bernama *Cafe District 29* yang berlokasi di Jalan Bungur no 29 Kota Bandung. Dimana di dalam

cafe ini pemasaran yang mereka lakukan masih kurang hanya dengan menggunakan media sosial seperti *blogger*. Dimana pemasaran melalui *blogger* ini dinilai kurang efektif karena tidak dilakukan setiap hari hanya sesekali saja dan belum adanya tim pemasaran yang membantu untuk memasarkan *cafe* ini. Selain itu untuk perbedaan antara *weekday* dan *weekend* dalam segi keramaian sangat jauh sekali. Untuk *weekday cafe* ini kurang begitu ramai dan untuk *weekend cafe* ini cukup ramai. Selain menggunakan *blogger*, *cafe* ini masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Sistem pemasaran suatu produk selalu menjadi masalah yang cukup besar dalam menjalankan suatu usaha, sistem dan strategi pemasaran haruslah semakin ditingkatkan agar produk dapat berkembang dengan pesat. Setelah melakukan wawancara dengan pihak *café* peneliti mengetahui bahwa pihak *café* ingin lebih mengembangkan bisnisnya.

Jika dilihat dengan adanya keinginan dari pihak *cafe* untuk lebih mengembangkan bisnisnya, promosi yang dilakukan melalui *blogger* dan hanya dari mulut ke mulut mungkin dianggap kurang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis kearah yang lebih besar. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melalui pengembangan terhadap metode yang sudah diterapkan sebelumnya, dengan tujuan dapat lebih baik dari pencapaian dari strategi sebelumnya dari segi penjualan maupun mengembangkan bisnis.

Tabel 1.2
Data Penjualan Cafe District 29 Bandung Periode Juni - November 2015

No	Bulan	Jumlah Penjualan (dalam Rupiah)
1	Juni	165.764.200
2	Juli	141.290.120
3	Agustus	140.820.400
4	September	150.710.500
5	Oktober	154.884.118
6	November	148.259.711
Jumlah		901.729.049

Sumber: Cafe District, 2015

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Evaluasi Kelayakan Bisnis Berdasarkan Penerapan Strategi Pemasaran Pada Cafe District 29 Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Cafe District 29 dalam upaya memasarkan dan mengembangkan bisnisnya?
2. Permasalahan apa saja yang dihadapi oleh pihak Cafe District 29 dalam pelaksanaan pemasaran produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Cafe District 29 dalam upaya memasarkan dan mengembangkan bisnisnya?
2. Untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi oleh pihak Cafe District 29 dalam pelaksanaan pemasaran produknya ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Sebagai sarana menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk tolak ukur dalam membuka usaha yang akan dijalankan di masa yang akan datang.
2. Bagi Pihak Cafe District 29
Mengetahui seberapa mempengaruhinya aspek pasar dan pemasaran terhadap kelancaran usaha Cafe District 29 dan mengetahui apa yang harus di evaluasi setelah penelitian selesai.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk menyelesaikan sebuah karya ilmiah yang didasari oleh tema yang sama yaitu tema Studi Kelayakan Bisnis, penulis berharap pihak lain dapat mengambil bagian yang baik dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.