

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan dengan tujuan untuk berekreasi atau berlibur yang dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Oleh karena itu tidak sedikit negara yang bergantung pada sektor pariwisata, guna untuk mempertahankan perekonomian negara dengan meningkatnya devisa negara, serta memperluas kesempatan lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri-industri penunjang.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Wisatawan Mancanegara 2010-2014**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	
	<b>Jumlah</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2010	7.002.946	
2011	7.649.731	9,23
2012	8.014.462	4,76
2013	8.802.129	9,82
2014	9.435.411	7,19

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan pariwisata di Indonesia terus berkembang dan secara konsisten meningkat dari tahun ke tahun.

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

**PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Perkembangan kegiatan pariwisata di Indonesia harus disertai dengan upaya pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan fasilitas-fasilitas dan industri penunjang kegiatan wisata tersebut. Karena tanpa fasilitas dan penunjang kegiatan wisata tidak akan berjalan dengan baik, dan kebutuhan wisatawan tidak akan terpenuhi. Dimulai dari kebutuhan transportasi, akomodasi, logistik, dan kebutuhan penunjang lainnya seperti bank, asuransi, keamanan, kenyamanan, dan lain-lain.

Untuk meningkatkan sektor pariwisata Indonesia, pemerintah tidak hanya tinggal diam. Berbagai upaya dilakukan mulai dari ditambahnya jalur penerbangan dengan rute-rute baru, investasi yang dilakukan untuk mengembangkan destinasi wisata, supaya dapat meningkatkan daya tarik wisatawan, pembangunan sarana akomodasi, hingga meningkatkan pelayanan di bidang kuliner. Dimana bidang kuliner ini bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang melakukan kegiatan wisata, sehingga aktifitasnya dikenal dengan istilah wisata kuliner.

Dengan adanya wisata kuliner meningkat pula *catering industry* di Indonesia. *Catering Industry* adalah suatu industri yang bergerak dalam usaha pelayanan makanan dan minuman yang di peruntukan baik untuk umum maupun bagi lembaga-lembaga yang memesannya secara khusus untuk keperluan yang bermacam-macam (Fediati, 2011, hal. 1). Adapun yang termasuk kedalam industri ini diantaranya usaha Katering, Restoran, Bar, Coffee Shop, Bistro, Cafetarian, Rumah makan, Warung, dan perusahaan sejenis lainnya. Namun demikian usaha yang dikelompokkan ke dalam usaha pelayanan makanan dan minuman (*food and Beverage*) tersebut sebetulnya sangat luas dan beraneka ragam.

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

**PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**1.1 Salah satu Kota di Indonesia yang memiliki potensi sebagai kota wisata kuliner adalah kota Bandung. Ibu kota Provinsi Jawa Barat ini memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman). Bandung di kenal tidak hanya sebagai kota yang memiliki potensi wisata kuliner saja, tetapi juga memiliki potensi wisata bahari yang menarik untuk dikunjungi. Jumlah wisnus dan wisman yang mengunjungi kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut bisa menjadi indikator berkembangnya kepariwisataan di Kota Bandung. Berikut ini adalah data kunjungan wisnus dan wisman yang datang Kota Bandung dari tahun 2010-2014:**

**Tabel 1.2**

**Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2010-2014**

No	Asal Wisatawan	2010	2011	2012	2013	2014
1.	Wisman	409.052	419.647	335.703	347.414	356.630
2.	Wisnus	7.976.105	10.369.249	8.435.441	9.114.739	9.869.715
	Jumlah	8.385.157	10.788.896	8.771.144	9.462.153	10.226.345

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2015

Tabel 1.2 menunjukkan wisatawan yang datang ke Kota Bandung mengalami peningkatan, meskipun pada tahun 2012 mengalami penurunan. Dengan jumlah wisatawan tersebut, membuat bisnis atau usaha kuliner di Kota Bandung semakin kompetitif. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya bisnis kuliner di Kota Bandung. Menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung di tahun 2015 tercatat sekitar 366 restoran, 367 rumah makan, 13 cafe, dan 13 bar yang tersebar di Kota Bandung.

Adapun salah satu usaha kuliner yang sedang menjamur di kota Bandung adalah makanan yang berasal dari Korea. Terlihat dengan bermunculannya restoran, cafe, ataupun bistro yang menyajikan makanan khas Korea. Hal tersebut tidak terlepas karena adanya pengaruh *entertainment* dari Korea yang menjadi *trend* di masyarakat Indonesia. Mulai dari K-Pop, drama, parodi, *reality show* dan lain sebagainya yang disukai masyarakat Indonesia. Terutama di era globalisasi saat ini info-info mengenai *entertainment* Korea mudah sekali untuk didapat, baik

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

**PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

melalui media sosial, televisi, radio, dan internet. Berawal dari dunia hiburan tersebut maka makanan Korea pun menjadi salah satu bagian yang wajib di coba oleh para penggemar Korea.

Makanan khas Korea dengan cara penyajian yang menarik dan beraneka ragam menu, serta rasanya yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia, membuat makanan khas Korea ikut mewarnai kuliner di kota Bandung. Berikut beberapa restoran dan cafe di kota Bandung yang menyajikan makanan khas Korea:

**Tabel 1.3**

**Restoran dan Cafe yang Menyajikan Makanan Khas Korea di Kota Bandung**

No.	Nama Resto	Alamat
1.	Mujigae	Ciwalk, Jl. Cihampelas Bandung
2.	Korean House	Jl. Sukajadi Bandung
3.	Bing Soo	Jl. Sukajadi No. 198B
4.	Tudari	Jl. Prof. Dr. Surya Sumantri No. 35
5.	Tokki Pokki	Dago Bandung
6.	Chingu Cafe	Jl. Saunggaling No. 10 Bandung
7.	Ngorea Bistro	Jl. Progo No. 35 Bandung
8.	Wonjo Korean Resto	Jl. Setiabudhi Bandung

Sumber: Survei Lapangan, 2016

Terlihat pada Tabel 1.3 bahwa persaingan bisnis dibidang industri makanan dan minuman khususnya untuk restoran dan cafe yang menyajikan makanan khas Korea di Kota Bandung sangat ketat. Oleh karena itu dibutuhkan perencanaan yang matang untuk memulai bisnis ataupun evaluasi untuk mengembangkan bisnis tersebut.

Ngorea Bistro hadir dengan konsep klasik, baik dekorasi maupun furniture yang dipilih memberi kesan kekoreaan, sehingga atmosfer Bistro ini menunjukkan suasana Korea kepada konsumen. Menu dan harga yang ditawarkannya pun sangat variatif dan relatif terjangkau oleh konsumen menengah kebawah. Oleh sebab itu pemilik Ngorea Bistro berharap, siapapun bisa menikmati produk yang

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

**PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

disajikan Ngorea Bistro, terutama mahasiswa dan remaja. Dengan pelayanan yang tidak terlalu formal tetapi pelayanan sangat ramah dan tentunya dapat memberi kenyamanan kepada konsumen. Selain itu Ngorea Bistro juga didukung dengan tempat yang strategis untuk dicapai, karena posisi Ngorea Bistro berada di tengah kota yaitu beralamatkan di Jl. Progo No.35 Bandung. Akan tetapi posisinya tersebut tidak dilalui kendaraan umum, sehingga untuk konsumen yang tidak menggunakan kendaraan pribadi harus berjalan kaki cukup jauh.

Dengan fasilitas, menu, harga, dan pelayanan yang ditawarkan Ngorea Bistro cukup untuk menarik para penggemar makanan Korea. Meskipun demikian penjualan Ngorea Bistro mengalami fluktuatif yang cenderung menurun. Berikut adalah diagram jumlah penjualan Ngorea Bistro selama satu tahun terakhir, dimulai dari bulan Februari 2015 sampai Januari 2016:

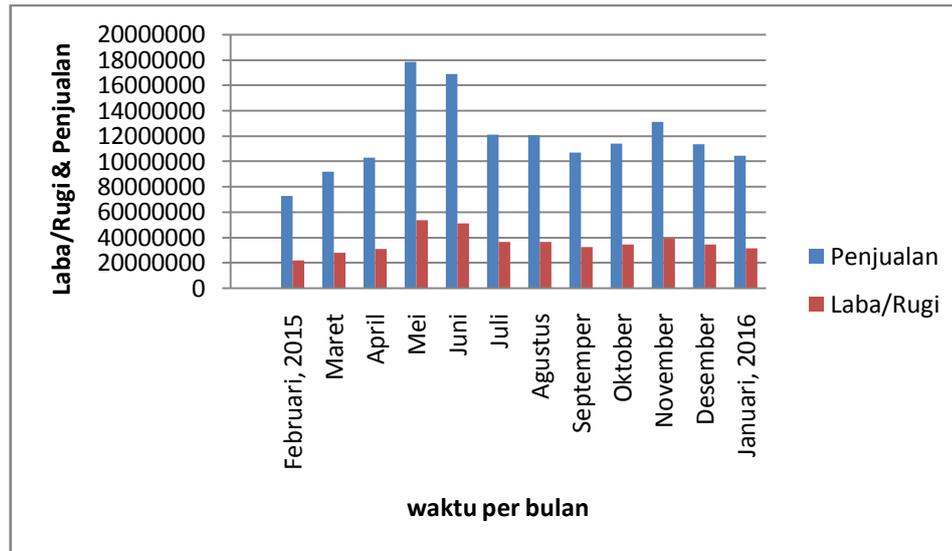
**Tabel 1.4**  
**Pendapatan dan Penjualan**

No.	Bulan	Penjualan	Laba/Rugi
1.	Februari, 2015	72.422.500	21.726.750
2.	Maret	91.799.000	27.539.700
3.	April	102.560.500	30.768.150
4.	Mei	178.406.500	53.521.950
5.	Juni	168.793.500	50.638.050
6.	Juli	121.061.500	36.318.450
7.	Agustus	120.278.000	36.083.400
8.	Septemper	106.957.500	32.087.250
9.	Oktober	113.933.400	34.180.020
10.	November	130.801.000	39.240.300
11.	Desember	113.389.000	34.016.700
12.	Januari, 2016	104.092.000	31.227.600

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

**PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**



Sumber: Data olah 2016

**Diagram 1.1**

### **Penjualan dan Pendapatan Ngorea Bistro**

Dari Diagram 1.1 dapat dilihat pada bulan Mei dan bulan Oktober. Terjadinya penurunan volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Salah satu faktor internal tersebut adalah usaha perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Proses pembelian ini erat kaitannya pada situasi bisnis di bidang kuliner saat ini yang semakin kuat sehingga banyak perusahaan dibidang kuliner berlomba dalam meningkatkan kualitasnya, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Hal tersebut didasarkan pada pemasaran yang dilakukan pengelola. Pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian sedangkan pemasaran yang tidak tepat dapat menurunkan minat konsumen dan menurun pula keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu program pemasaran tersebut yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P meliputi: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Bauran pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran. Melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara tepat, seperti halnya pada saat penyampaian informasi mengenai produk. Diharapkan produk dapat diminati konsumen melalui salah satu program dari bauran pemasaran, yaitu program promosi.

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

**PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Terence A. Shimp (2003, hal. 111) memaparkan bahwa promosi (*promotion*) mengacu pada setiap intensif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Pada intinya program promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dengan tujuan mendorong konsumen untuk menikmati produk yang ditawarkan, sehingga memberikan manfaat (*benefit*) terhadap perusahaan.

Dalam program promosi ada yang dinamakan *Promotion Mix* atau bauran promosi, yang artinya kombinasi antara beberapa program promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut program promosi yang telah dilakukan oleh Ngorea Bistro:

**Tabel 1.5**  
**Program Promosi Ngorea Bistro Tahun 2015-2016**

<b>Promosi</b>	<b>Description</b>
Advertising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempromosikan produk Ngorea Bistro melalui jasa FoodBlogger.</li> <li>• Mempromosikan lewat siaran radio, dengan saluran 105.90 FM Ardan Bandung.</li> </ul>
Direct Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempromosikan melalui media Instagram</li> <li>• Mempromosikan melalui media Facebook</li> <li>• Mempromosikan melalui media Tweeter</li> </ul>
Sales Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan potongan harga atau diskon dengan berbagai kriteria menarik kepada konsumen.</li> </ul>
Personal Selling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dilakukan pemilik bistro baik secara langsung, ataupun melalui akun media sosialnya masing-masing.</li> </ul>

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

**PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Promosi	Description
Public Relation	Menjadi sponsor diberbagai acara, diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tastemarket Bandung, pada tanggal 3 Mei 2015</li> <li>• Keuken Bandung, pada tanggal 7 Juni 2015</li> <li>• Acara pameran tunggal “Salda”, 24 Mei 2016</li> </ul>
Word of Mouth	Berdasarkan hasil survei lapangan 30 orang konsumen, menunjukkan penilaian yang positif untuk membicarakan produk Ngorea Bistro, dan merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekatnya.

Sumber: Ngorea Bistro Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa Ngorea Bistro telah melakukan berbagai usahaprogram promosi, dan dari berbagai program promosi yang dilakukan oleh Ngorea Bistro tentu memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dari bauran promosi yang telah dilakukan Ngorea Bistro, target terhadap keputusan pembelian belum tercapai dengan maksimal. Berikut pembelian produk yang dilakukan konsumen Ngorea Bistro terhitung dari bulan Febuari 2015-Januari 2016:

**Tabel 1.6**

**Pembelian Produk Ngorea Bistro oleh Konsumen**

Bulan	Pengunjung	Kenaikan/Penurunan (orang)	Kenaikan/penurunan (%)
Februari, 2015	560	0	0
Maret	600	40	7,14
April	610	10	1,67
Mei	700	90	14,75
Juni	480	(220)	-31,43
Juli	512	32	6,67
Agustus	500	(12)	-2,34
Septemper	470	(30)	-6,00
Oktober	480	10	2,13
November	436	(44)	-9,17
Desember	450	14	3,21
Januari, 2016	420	(30)	-6,67

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

**PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Bulan	Pengunjung	Kenaikan/Penurunan (orang)	Kenaikan/penurunan (%)
<b>Jumlah</b>	<b>6.218</b>		
<b>Rata-rata perbulan</b>	<b>518</b>		
<b>Rata-rata perminggu</b>	<b>130</b>		

Sumber data: Ngorea Bistro 2016

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat bagaimana kenaikan dan penurunan pengunjung yang ada di Ngorea Bistro. Pada bulan April ke bulan Mei Ngorea Bistro mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebesar 14,75% hal tersebut terjadi karena pengaruh dari kegiatan promosi yang dilakukan pemilik Bistro, baik melalui sosial media ataupun dengan menjadi sponsor disalah satu acara yang ada di Kota Bandung. Kemudian pada bulan Mei ke Bulan Juni mengalami penurunan sebesar 31,43% karena bertepatan dengan bulan Ramadhah sehingga menurun pula minat konsumen terhadap menu-menu khas Korea. Menurut Galih salah satu pemilik Bistro, kenaikan jumlah pembelian terjadi setelah Ngorea Bistro membuat iklan melalui jasa *foodblogger*, program promosi tersebut dipilih oleh pemilik bistro karena dinilai efektif meningkatkan pembelian meskipun biayanya lumayan mahal.

Berdasarkan dari uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai program promosi yang tepat untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan promosi yang dilakukan. Dengan harapan Ngorea Bistro dapat memilih program yang sesuai dan dapat memperoleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian tersebut dirumuskan penulis dengan judul **“PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi dan dirumuskan beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana pelaksanaan program promosi pada bisnis Ngorea Bistro?

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

**PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

2. Bagaimana pengaruh program promosi terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro?
3. Faktor-faktor bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui pelaksanaan program promosi pada bisnis Ngorea Bistro.
2. Mengetahui pengaruh program promosi terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro.
3. Mengetahui faktor-faktor bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dibuat dan disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering di Universitas Pendidikan Indonesia. Tidak hanya itu, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara empiris maupun praktis.

#### **1. Kegunaan Empiris**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk para peneliti berikutnya mengenai program promosi bisnis. Selain itu, diharapkan penelitian dapat memperdalam dan memperluas pengetahuan yang ada melalui mengaplikasikan langsung dilapangan.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diaplikasikan langsung kepada perusahaan yang diteliti dan memberikan manfaat khususnya untuk pemilik Ngorea Bistro. Karena tujuan dibuatnya penelitian melalui program promosi bisnis ini, supaya perusahaan dapat menentukan program promosi yang paling efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Rimma Setia Rahimma Fitri, 2016

***PENGARUH PROGRAM PROMOSI BISNIS NGOREA BISTRO DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN***