

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Untuk saat ini dunia pariwisata memiliki nilai potensi dan mendapat perhatian yang sangat tinggi di berbagai Negara. Indonesia tidak hanya di karuniai keindahan alam yang sangat luar biasa, tetapi di karuniai hasil alam yang melimpah dan mempunyai daya tarik tersendiri, keadaan flora dan fauna yang sangat beraneka ragam di Indonesia , dan peninggalan lainnya yang dimiliki oleh Indonesia memiliki tempat khusus di mata para wisatawan asing maupun warga negaranya sendiri. Hal ini menjadi modal yang sangat baik untuk para pelaku bisnis di bidang pariwisata. Khususnya pada wisata kuliner, hal ini ditandai dengan gencarnya publikasi yang dapat dilihat pada media cetak, televisi, dan internet. Publikasi di media sosial ini sangat menarik karena memperkenalkan kekayaan budaya, dan masakan khas dari berbagai suku dan budaya. Menurut UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang di sediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, pemerintah daerah. Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Sumbangan pariwisata bagi pembangunan nasional, selain menyumbangkan devisa bagi Negara, pariwisata juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional.

Dunia pariwisata berkaitan dengan industri kuliner. Kekayaan budaya Indonesia pada bidang makanan (kuliner) ditandai dengan beragamnya jenis masakan dengan citra khas dan sajian khas, telah hidup dan berkembang sebagai warisan budaya Indonesia. Sejalan dengan itu munculah pusat-pusat wisata kuliner di berbagai kawasan di Indonesia umumnya, dan khususnya di kota Bandung. Wisata kuliner merupakan bagian dari kegiatan pariwisata yang tidak dapat dipisahkan dari suatu perjalanan wisata karena pada dasarnya setiap

manusia selalu membutuhkan makanan dimana pun mereka berada. Suatu keunikan dan kekhasan yang dimiliki oleh suatu produk kuliner tertentu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Kebutuhan akan makanan dianggap sangat penting pada era globalisasi sekarang ini, terutama untuk makanan cepat saji, karena tuntutan pekerjaan pada era sekarang ini yang membiasakan masyarakat ingin menikmati makanan dengan rasa yang lezat, praktis, dan cepat. Oleh karena itu suatu perusahaan di bidang kuliner dituntut untuk bisa menghasilkan produk yang menarik minat konsumen, baik dari cara promosi yang diberikan, rasa, kemasan, dan penampilan yang dimunculkan oleh sebuah produk sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan tidak hanya secara fungsional namun juga secara emosional konsumen.

Kotler dan Keller (2006, hlm. 6) adalah :

*“Marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing cu* Apabila suatu industri perusahaan membuat produk yang sama dengan produk lain maka akan semakin sulit untuk perusahaan itu memiliki konsistensi di bidang kuliner. Karena pada masa sekarang telah banyak industri yang membuat produk dengan berbagai macam strategi. Baik dari citra merek, segi rasa, nama, kemasan, dan tampilan. Apabila suatu industri kuliner telah membuat suatu *inovasi* yang baik dan strategi yang baik maka ia bisa menjadi *market leader* dalam industri kuliner. Seperti industri kuliner yang menyajikan makanan berbahan dasar bebek yang memiliki tempat khusus bagi para penikmat makanan bebek.

Bebek Garang yang merupakan kepanjangan dari “Segar Merangsang” merupakan restoran bebek yang mempunyai unggulan yang khas seperti menu Bebek Amerika, Bebek Kagok Negro dll, yang disukai oleh konsumen. Bebek Garang menyajikan variasi menu yang cukup banyak, dengan nama-nama yang unik dan variatif berdasarkan menu, dan rasa olahan Bebek Garang tersebut. Hal inilah yang membuat Bebek Garang berbeda dengan restoran bebek lainnya.

Selain menu olahan daging bebek ada pula olahan makanan lainnya yang terbuat dari daging ayam, tetapi menu unggulan di restoran itu tetap bebek. Bebek Garang membuka outlet pertamanya berupa gerobak di Jalan Dago Bandung dengan konsep pujasera pada tanggal 26 juli 2008. Setelah pada bulan ke8 di kunjungi oleh Bondan Winarno bersama Tim Wisata Kuliner Trans Tv. Bebek Garang memberanikan diri untuk membuka rumah makan sendiri di Jalan Kyai Luhur Bandung sebelum menempati outlet permanen pertamanya di Jalan Sulanjana 19 Bandung dan kemudian di Jalan Braga 34 pada tahun 2011. Mereka juga memberanikan diri untuk membuka beberapa outlet lagi yaitu di kota Cimahi hingga mendapat sambutan yang cukup baik dari masyarakat sekitar.

Jika sebuah usaha ingin menjadi salah satu *market leader* di industri kuliner maka sebuah perusahaan haruslah memperhatikan beberapa aspek di dalam bauran pemasaran. Adapun pengertian bauran pemasaran menurut Kotstomer *relationships in ways that benefit the organization and it stake holders*".

Artinya : Bauran Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Bauran pemasaran juga mencakup beberapa dimensi, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009, hlm. 24) yaitu *product, price, place, and promotion* (4P). Namun sekarang para ahli menambahkan bauran pemasaran menjadi 7P yaitu *product, place, promotion, price, process, people and physical evidence*. Bauran pemasaran dapat diterapkan dalam semua bentuk usaha, salah satunya adalah usaha kuliner. Restoran Bebek Garang mempunyai masalah dalam konsumen yang cenderung turun. Data tentang konsumen Bebek Garang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Berikut Adalah Data Tabel Kunjungan Konsumen Bebek Garang Outlet Jln. Sulanjana No. 19 Bandung selama 1 Tahun Periode Maret 2013-Maret 2014.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Bebek Garang di Kota Bandung**  
**Outlet Sulanjana No. 19 Bandung, Periode Maret 2013-Maret 2014**

No	Bulan	Pengunjung		Selisih	Makan Ditempat		Selisih	Dibawa Pulang		Selisih
		Jumlah (orang)	%	Turun/ naik %	Jumlah (orang)	%	Turun/ naik %	Jumlah (orang)	%	Turun/ naik %
1.	Maret	1990			1926			64		
2.	April	2142	7,64	7,09	2047	6,28	5,91	95	48,44	32,6
3.	Mei	2368	10,55	9,54	2260	10,41	9,42	108	13,68	12,03
4.	Juni	2088	-11,82	-13,40	2006	11,24	-12,6	82	-24,07	-31,7
5.	Juli	1932	-7,47	-8,07	1822	-9,17	-10,1	110	34,15	25,4
6.	Agustus	2002	3,62	3,49	1915	5,10	4,85	87	-20,91	-26,4
7.	September	1656	17,28	-20,89	1573	-17,86	-21,7	83	-4,60	-4,8
8.	Oktober	1894	14,37	12,56	1810	15,07	13,09	84	1,20	1,19
9.	November	1883	-0,58	0,58	1782	-1,55	-1,57	101	20,24	16,83
10.	Desember	2019	7,22	6,73	1909	7,13	6,65	110	8,91	8,18
11.	Januari	1989	-1,49	-1,51	1891	-0,94	-0,95	98	10,91	-12,24
12.	Februari	1798	-9,60	10,62	1717	-9,20	-10,13	81	-17,35	-20,10
13.	Maret	1923	6,95	6,50	1828	6,46	6,07	95	17,28	14,73

<b>Total</b>	25,684			24,486			1,198		
<b>Rata-rata</b>	1,975			1,883			0,092		

*Sumber : Manajemen Bebek Garang (outlet sulanjana), 2014*

Dari data diatas dapat dilihat selisih presentase kenaikan dan penurunan perbulannya berdasarkan jumlah pengunjung selama satu tahun, pengunjung yang makan ditempat, dan pengunjung *take away*. Data diatas diambil dari salah satu outlet Bebek Garang yang berada di Jalan Sulanjana No. 19 Bandung. Terjadi penurunan jumlah pengunjung yang datang yang mempengaruhi laba dari suatu perusahaan yang diduga Restoran Bebek Garang belum menerapkan beberapa aspek dalam sistem bauran pemasaran. Maka dengan itu penulis tertarik untuk mengambil judul “**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)**

**DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GARANG DI KOTA BANDUNG” (Outlet Jln. Sulanjana No. 19 Bandung)**

**(Survey Pada Konsumen Restoran Bebek Garang di Kota Bandung)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang tersebut, masalah-masalah yang dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
4. Bagaimana Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
5. Bagaimana Pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?

6. Bagaimana Pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
7. Bagaimana Pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
8. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ( *Product, Place, Promotion, Price, Process, People, Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih luas lagi mengenai pengantar ilmu pariwisata yang dalam hal penelitian ini lebih memperlihatkan bagaimana cara manajemen suatu usaha restoran dengan baik dan benar sehingga suatu restoran tersebut dapat bertahan di dunia industri wisata kuliner yang semakin hari semakin diminati oleh konsumen dan semakin banyak juga pesaing yang muncul dan menawarkan inovasi baru. Namun secara infrentatif dan teoritis, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
2. Mengetahui pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
3. Mengetahui Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
4. Mengetahui Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
5. Mengetahui Pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
6. Mengetahui Pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?
7. Mengetahui Pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?

8. Mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ( *Product, Place, Promotion, Price, Process, People, Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian Bebek Garang di kota Bandung?

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi saya sendiri sebagai penulis, dan bagi para pembaca lainnya baik dalam segi akademik maupun non akademik, antara lain :

1. Untuk Pribadi :

Menambah wawasan pengetahuan terhadap makanan kuliner, khususnya untuk produk yang sedang diteliti yaitu “Bebek Garang”

2. Untuk Perusahaan :

Untuk mengkoreksi kelebihan dan kekurangan terhadap pihak perusahaan sehingga akan menjadikan pacuan untuk lebih baik lagi juga untuk menemukan strategi pemasaran penjualan agar mendapatkan keuntungan maksimum.