

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

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.

Usaha mengembangkan dunia pariwisata ini didukung dengan UU 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. Kota Bandung sebagai tempat daerah tujuan wisatawan karena memiliki budaya dan potensi alam, serta kulinernya membuat kota Bandung memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan daerah lain. Di bidang gastronomi, perkembangan produk industri pariwisata sudah cukup pesat dilihat dari banyaknya industri makanan dan minuman.

Salah satu industri makanan dan minuman yaitu restoran, 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 peranannya dalam menunjang pelayanan yang diberikan suatu destinasi terhadap wisatawan karenanya perlu dikelola dengan profesional.

Khususnya Kota Bandung, restoran merupakan salah satu industri makanan dan minuman yang perkembangannya cukup pesat pada saat ini dan merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tidak hanya sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan restoran sebagai tempat untuk berkumpul. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. Menurut Marsum (2005:7) Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. Restoran banyak sekali bermunculan di Kota Bandung dilihat dari jumlah restoran yang ada di Kota Bandung dari tahun 2011–2014. Lihat tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Restoran di Kota Bandung

Tahun	Jumlah
2011	512
2012	590
2013	629
2014	660

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2015

Dilihat dari tabel 1.1 di atas terdapat kenaikan jumlah restoran di kota Bandung setiap tahunnya, maka dari itu semakin ketat juga persaingan restoran yang terjadi di Kota Bandung. Salah satu restoran yang banyak digemari oleh para wisatawan yaitu daerah Setiabudhi. Menurut tabel 1.1 ketatnya persaingan yang terjadi membuat restoran-restoran tersebut semakin hari semakin bertambah terutama di daerah Setiabudhi, seperti Abuba Steak, Milkhouse Steak dan Holycow Steak. Bertambahnya restoran di daerah Setiabudhi membuat pelaku bisnis restoran yang sudah cukup lama berdiri memiliki banyak pesaing, hal ini

berpengaruh terhadap para pengunjung yang datang dari Kota Bandung dan luar Kota Bandung dalam memilih restoran di Setiabudhi akan tetapi persaingan restoran menjadi semakin ketat dan akan mengancam restoran yang sudah lama seperti Suis Butcher Steak House.

Suis Butcher Steak House terletak di barat Kota Bandung yaitu di Jl. Dr Setiabudhi no. 174. Restoran yang berdiri selama hampir 21 tahun merupakan restoran favorit di Kota Bandung. Setiabudhi merupakan suatu lokasi yang cukup strategis sebagai tempat usaha. Luas tempat usaha ini adalah 415 m² dengan luas bangunan 252 m² dan bertingkat dua di belakang. Nama “Suis” yang artinya Sapi Unggulan Indonesia. Suis Butcher Steak House banyak diminati oleh berbagai kalangan usia, terutama keluarga dan remaja selain tempatnya yang strategis, dan harganya yang dianggap terjangkau untuk sekelas restoran *steak* di Kota Bandung.

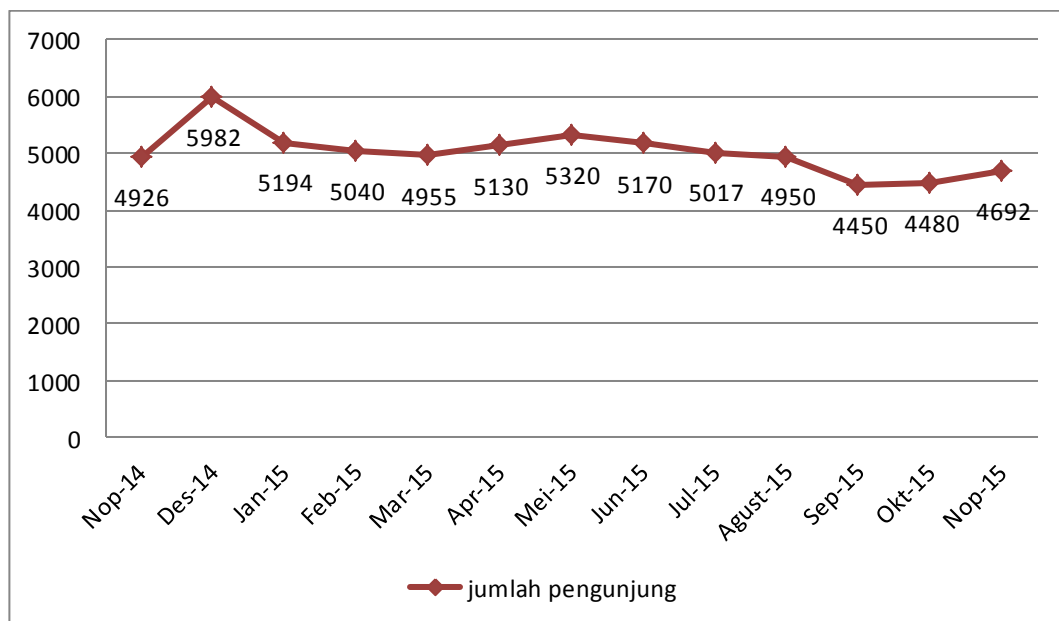
Dalam perkembangannya Suis Butcher Steak House memiliki 4 outlet di Kota Bandung yang terletak di jalan Setiabudhi, jalan Riau, jalan Dago, dan jalan Gatot Subroto. Tetapi karena persaingan yang ketat konsumen banyak yang beralih ke restoran sekitarnya sehingga Suis Butcher Steak House mengalami penurunan jumlah pengunjung dan *revenue*. Berikut adalah data jumlah pengunjung dari Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung selama 1 tahun periode Nopember 2014 – Nopember 2015. Lihat tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2
Data Pengunjung Suis Butcher Steak House
Periode Nopember 2014 – Nopember 2015

Bulan	Jumlah Pengunjung	Selisih	Persentase
Nop-14	4926	-	-
Des-14	5982	1056	17,65%
Jan-15	5194	-788	-15,17%
Feb-15	5040	-154	-3,06%
Mar-15	4955	-85	-1,72%
Apr-15	5130	175	3,41%
Mei-15	5320	190	3,57%
Jun-15	5170	-150	-2,90%
Jul-15	5017	-153	-3,05%
Agust-15	4950	-67	-1,35%
Sep-15	4450	-500	-11,24%
Okt-15	4480	30	0,67%
Nop-15	4692	212	4,52%
Jumlah Pengunjung	65306		

Sumber: Suis Butcher Steak House, 2015

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa 7 (tujuh) dari 12 (dua belas) bulan dalam setahun terjadi penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Suis Butcher Steak House, hal tersebut akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Apabila loyalitas konsumen ini menurun maka akan berakibat kepada penurunan daya beli konsumen terhadap produsen. Salah satu cara agar restoran ini bisa bertahan di dalam pasar industri konsumen yaitu dengan menerapkan sistem dan strategi bauran pemasaran dengan bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas barang maupun jasa yang akan dijual oleh produsen kepada konsumen. Lihat gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber: Suis Butcher Steak House, 2015

Gambar 1.1
Grafik Data Pengunjung Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung
Periode Nopember 2014-Nopember 2015

Dilihat dari gambar 1.2 grafik di atas menunjukkan bahwa tingkat jumlah pengunjung di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung mengalami naik turun, namun tidak terlalu signifikan. Selain itu, menurut grafik diatas tingkat jumlah pengunjung terbanyak berada pada bulan Desember terhitung dengan selisih sebanyak 1056 dari bulan sebelumnya (November 2014).

Selain itu penurunan jumlah pengunjung ini diakibatkan karena persaingan bisnis restoran *steak* cukup relatif banyak dan menawarkan produk dan pelayanan yang sama. Sedangkan arus komunikasi dan informasi semakin canggih sedikit banyak akan mempengaruhi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih setiap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dari data tersebut dapat dilihat penurunan jumlah pengunjung yang akan berakhir pada penurunan loyalitas konsumen. Fenomena tersebut mempermudah konsumen untuk beralih dari restoran satu ke restoran yang lainnya. Sehingga tidak ada keterikatan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang dan bahkan mungkin memberitahukan pengalaman mereka kepada orang terdekatnya.

Menurut Suyanto (2007:8) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sistem pemasaran suatu produk merupakan masalah yang cukup besar dalam menjalankan suatu usaha, sistem dan strategi pemasaran haruslah semakin ditingkatkan agar produk dapat berkembang dengan pesat. 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.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner menjadikan perusahaan harus mampu menganalisa berbagai kemungkinan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, termasuk di dalamnya adalah dengan menyusun strategi sehingga dapat memaksimalkan pendapatan perusahaan. Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi calon konsumen atau konsumen agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar mereka dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasarannya, salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian suatu barang

atau jasa. Suatu kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu restoran adalah menerapkan konsep bauran pemasaran dengan tersusun rapi agar berjalan sesuai rencana dan lancar. Salah satu bentuk usaha yang bisa diterapkan bauran pemasaran yaitu usaha kuliner.

Menurut M, Christin, Sugiarjo, Paulus & F (2000:128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product price, people, and promotion*. Namun sekarang para ahli menambahkan bauran pemasaran menjadi 7P yaitu *product, price, people, promotion, place, process, and physical evidence*.

Upaya bauran pemasaran yang dilakukan oleh Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung adalah dengan cara menjual produk berupa makanan dan minuman khususnya *steak* sebanyak 27 jenis menu *steak*, selain itu *Suis Butcher Steak House* juga menjual menu *salad, soup, burger & pasta, hot and cold beverage* dan beberapa hidangan *dessert*. Produk tersebut dijual dengan harga Rp. 6.500,00 – Rp. 135.000,00 selain produk yang beragam harga ini relatif terjangkau dibandingkan dengan harga kompetitornya yang lebih mahal, dan harga tersebut sudah disesuaikan dengan faktor-faktor seperti harga pokok penjualan dan beban operasional setiap tahunnya.

Penentuan tempat menjadi faktor penting dalam bisnis restoran, tempat yang strategis membuat orang lebih mudah datang. *Suis Butcher Steak House* memiliki tempat yang sangat strategis karena bertempat di daerah Setiabudhi yang merupakan salah satu pusat Kota Bandung.

Suis Butcher Steak House memiliki 40 karyawan dengan keterampilan yang terbaik. Untuk *process* atau pelayan langsung terhadap konsumen, Suis Buther Steak House mempunyai standar operasi pelayanan konsumen yang cepat, baik, dan ramah dari pertama kali konsumen datang ke restoran sampai konsumen dimulai dari menyambut tamu, menyajikan menu, mengambil pesanan, menyajikan makanan dan minuman, membersihkan meja tamu dan melakukan proses pembayaran. Selain itu *physical evidence* (bukti fisik) di Suis Butcher Steak House juga Eropa klasik yang memberikan suasana nyaman dan santai.

Selain itu, restoran tetap harus melakukan promosi karena promosi merupakan kegiatan yang tak terpisahkan dari pemasaran. Promosi merupakan salah satu elemen yang selalu dipergunakan sebagai alat komunikasi pemasaran perusahaan sehingga sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan.

Menurut Hurriyati (2010:57) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

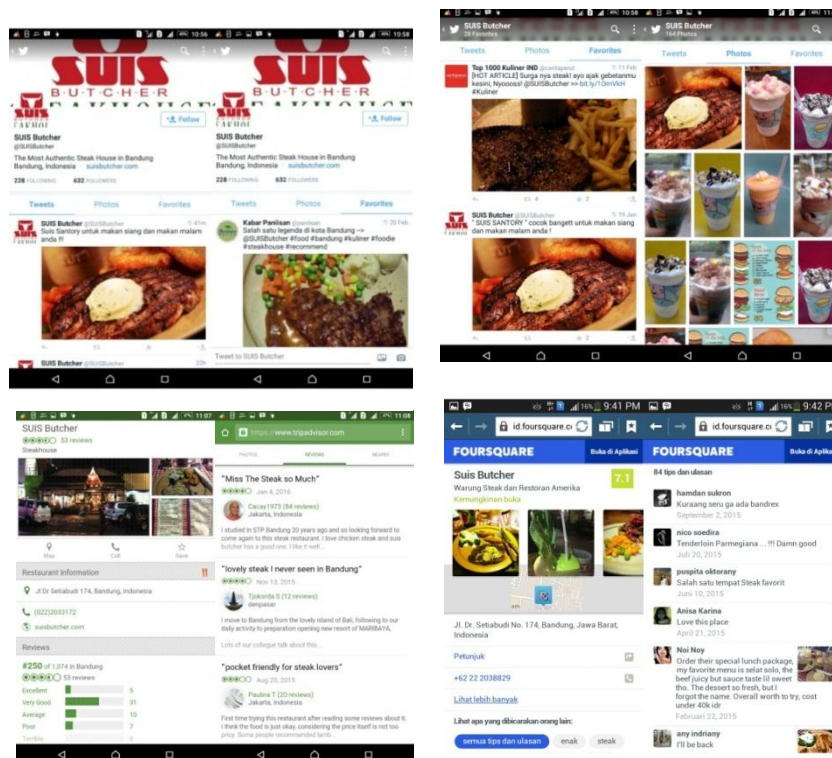
Semestinya, kegiatan promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan sejak awal perusahaan itu berdiri agar konsumen mengetahui seluruh kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan itu. Namun, pada kenyatannya bauran promosi yang dilakukan oleh Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung ini baru berjalan sekitar 2 tahun dikarenakan banyaknya muncul pesaing *Steak House* di kota Bandung, maka mulai berdirilah kegiatan promosi yang sebelumnya tidak dilakukan.

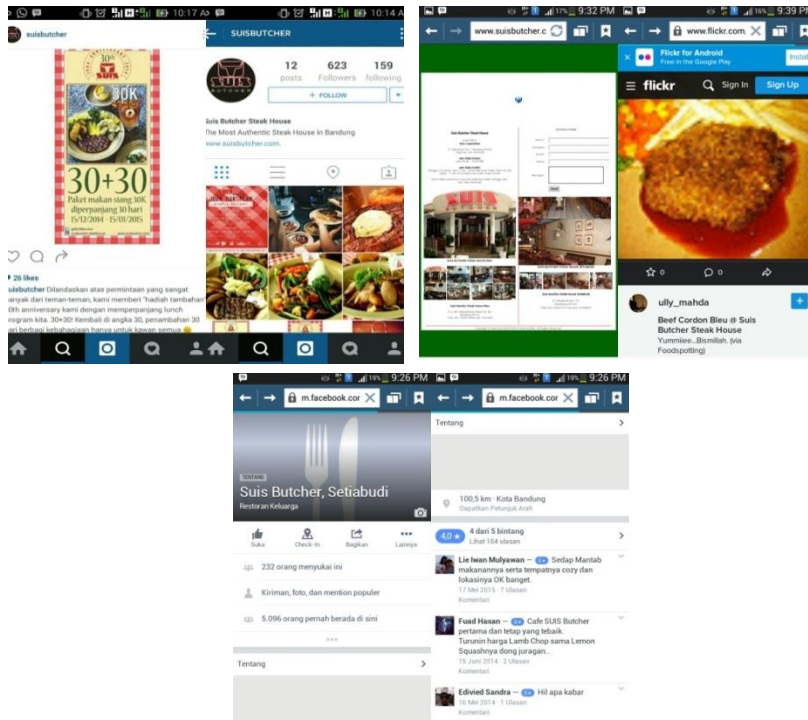
Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu *advertising* berupa media cetak seperti radio dan *direct marketing* berupa internet via web melalui *social media* seperti *twitter*, *instagram*, *tripadvisor*, *facebook*, *website*, *flickr*, dan *foursquare* dan juga menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan diterapkan potongan harga pada saat event-event tertentu, selain itu promosi pembayaran menggunakan kartu kredit dari bank tertentu akan mendapatkan diskon 20%, yang diyakini mampu memberikan dampak pada

meningkatkan penjualan dan berusaha meraih pelanggan dan mempertahankan pelanggannya yang sudah ada.

Selain itu, *word of mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut, setiap harinya orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar tentang produk Suis Butcher Steak House Setiabudi Bandung yang diyakini bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal.

Pada dasarnya kegiatan promosi dilakukan untuk menarik pelanggan dalam jumlah yang besar dan dinilai paling efektif dalam mengkomunikasikan produk Suis Butcher Steak House Setiabudi Bandung pada pangsa pasar industri makanan *steak house* di Kota Bandung. Seperti dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.





Sumber: (Steakhouse, 2016)

Gambar 1.2 Program Promosi *Suis Butcher Steak House* Setiabudhi Bandung

Seperti yang dijelaskan diatas bauran promosi yang dilakukan Suis Butcher Steak House sudah cukup baik, tetapi keberhasilan suatu bauran promosi tergantung oleh loyalitas konsumen, oleh karena itu perusahaan harus menganalisis bauran promosinya untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pasar sasarnya agar keinginan konsumen terpenuhi dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Untuk dijadikan tinjauan agar dapat mengetahui cara dari bauran promosi yang mana yang efektif yang sudah dilakukan oleh Suis Butcher Steak House.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, Suis Butcher Steak House semestinya mengalami kenaikan jumlah pengunjung untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Hal ini perlu penanganan yang serius sebab calon pengunjung akan sangat terpengaruh dengan kegiatan bauran promosi.

Untuk itu, setelah perusahaan menerapkan konsep bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing* dan *word of mouth* dengan demikian pengunjung mengetahui produk berupa menu makanan apa saja yang ditawarkan oleh Suis Butcher Steak House. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien harus dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan nilai penjualan restoran terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas dan mengacu pada bauran promosi pada Suis Butcher Steak House, maka dari itu penulis perlu melakukan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana promosi di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung?
4. Faktor-faktor bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui promosi di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.
4. Untuk mengetahui faktor-faktor bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.

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 menambah wawasan pengetahuan terhadap usaha kuliner, khususnya untuk produk yang sedang diteliti yaitu “Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung”.

2. Bagi Pihak Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung

Untuk memperbaiki kelebihan dan kekurangan terhadap pihak perusahaan sehingga akan menjadikan pacuan untuk lebih baik lagi dan juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai konsep bauran pemasaran juga untuk menemukan strategi pemasaran penjualan agar mendapatkan keuntungan maksimum yang terjadi di industri jasa boga khususnya restoran.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk menyelesaikan sebuah karya ilmiah dan juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, penulis berharap pihak lain dapat mengambil bagian yang baik dari penelitian yang dilakukan oleh penulis