

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sebuah industri yang menjadi pusat perhatian utama saat ini di berbagai negara. Hal ini dikarenakan pembangunan pariwisata dapat membantu meningkatkan perekonomian suatu negara. Sektor ini memberikan peluang Bergeraknya berbagai kegiatan ekonomi. Para wisatawan yang berkunjung pada suatu negara memberikan dampak terhadap devisa negara tersebut, dengan devisa maka negara akan memperoleh dana pembangunan untuk meningkatkan perekonomian. Indonesia sebagai salah satu negara yang terkenal dengan keindahan alamnya dan keanekaragaman budaya. Potensi pariwisata Indonesia sudah banyak diakui dunia. Tak heran jika Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata bagi para wisatawan. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Indonesia diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian negara.

Pariwisata Indonesia sendiri memiliki banyak objek wisata yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal, terutama wisata alam Indonesia yang terkenal dengan keindahan alamnya. Sehingga Indonesia menjadi salah satu negara tujuan wisatawan asing. Berdasarkan data kunjungan wisatawan selama lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan. Adapun tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2010-2015

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase Kenaikan / Penurunan
2010	7.002.944	-
2011	7.649.731	9,2%
2012	8.044.462	4,6%

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase Kenaikan / Penurunan
2013	8.802.129	9,4%
2014	9.435.411	7,1%
2015	10.230.775	8,4%

Sumber: Pusdatin Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif & BPS, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 tentang Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2010-2015 menunjukkan terjadi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dari tahun ke tahun. Hal ini tentu membawa pengaruh yang baik bagi perekonomian juga pariwisata Indonesia sendiri. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan sarana dan prasarana penunjang pariwisata. Dari 33 provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang cukup banyak salah satunya yaitu provinsi Jawa Barat.

Menurut Data Asosiasi Perjalanan Wisata (ASITA) Jawa Barat menyebutkan terdapat 1.480 objek wisata yang telah diinventarisasi. Dari jumlah tersebut ada sekitar 70 objek potensial yang tersebar di 27 kota dan kabupaten. Dari jumlah objek wisata tersebut, rata-rata kunjungan wisatawan nusantara mencapai 35-40 juta orang per tahun sementara tingkat kunjungan mancanegara mencapai 1 juta orang per tahun. Dengan data tersebut Gubernur Jawa Barat, Ahmad Heryawan berharap makin banyak lagi wisatawan dalam negeri maupun mancanegara yang berwisata ke Jabar. (Merdeka.com, <http://bandung.merdeka.com> 29 Mei 2016 12:04 WIB).

Jawa Barat sendiri selain memiliki objek wisata alam yang tersebar ke berbagai daerah, Jawa Barat juga terkenal dengan wisata kulinernya, wisata kuliner di Jawa barat sangat beragam baik itu makanan tradisional, makanan khas daerahnya maupun makanan kelas bintang 5 ada di Jawa Barat. Selain Kota Bandung yang memiliki daya tarik wisata alam, dan wisata kuliner nya yang terkenal. Ada pula Kota Sukabumi yang memiliki potensi wisata alam yang banyak memikat hati para wisatawan, terutama wisata alam nya. Seperti yang di katakana oleh Wakil Gubernur Jawa Barat, Deddy Mizwar. Mengatakan bahwa Pemerintah Provinsi Jawa Barat akan unggul dua destinasi pariwisata baru yaitu Geopark Ciletuh yang berada di

Sukabumi, dan Gunung Padang di Cianjur. (seputarbandungraya.com, 29 Mei 2016 13:35 WIB). Dengan dijadikannya Cilteuh Geopark sebagai destinasi unggulan baru di Jawa Barat, tentu Kota Sukabumi sendiri harus memperbaiki sarana dan prasarana wisata yang ada, selain itu kunjungan wisatawan ke Kota Sukabumi pun akan semakin bertambah.

Banyaknya jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Sukabumi, berdasarkan data dari Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Sukabumi pada tahun 2015 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Sukabumi Tahun 2015

Bulan	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
Januari	177	8585	8762
Februari	169	7594	7763
Maret	278	9114	9392
April	220	8906	9126
Mei	412	10105	10517
Juni	249	8603	8852
Juli	471	8069	8540
Agustus	968	10616	11584
September	1027	10781	11808
Oktober	617	11670	12287
November	500	13524	14024
Desember	476	13969	14445
Jumlah Total	5.564	121,969	127,100

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Sukabumi (2015)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah wisatawan yang datang ke Kota Sukabumi dari bulan Januari hingga Desember tahun 2015 mengalami peningkatan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, peningkatan jumlah wisatawan ini juga haruslah dilengkapi dengan sarana dan prasarana wisata yang menunjang. Agar semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Sukabumi.

Kota Sukabumi sendiri akan dijadikan tempat wisata kuliner di Jawa Barat oleh pemerintah setempat yang nantinya akan dibangun pusat kuliner produk asli pelaku usaha kecil menengah. Menurut Walikota Kota Sukabumi, Muraz mengatakan di Kota Sukabumi sudah ada beberapa kuliner yang terkenal sampai ke penjuru Indonesia seperti nasi uduk ungu, mochi, bubur bunut sampai bandros. Bahkan ada beberapa produk kuliner seperti bandrek khas Kota Sukabumi yang sudah diekspor ke beberapa benua. Lebih lanjut, semakin banyaknya pengusaha kuliner ini juga mendorong Pemkot Sukabumi untuk membangun tempat khusus wisata kuliner sehingga baik warga setempat maupun wisatawan yang datang tidak kesulitan mencari makanan khas dari Kota Sukabumi. (Kompas.com, dimuat pada hari Jumat, 14 Februari 2014, Jam 16:19 WIB).

Wisata kuliner di Kota Sukabumi pada saat ini semakin meluas, semakin banyaknya café dan resto yang muncul di kota kecil ini. Berdasarkan data dari Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Sukabumi pada tahun 2015, jumlah café dan restoran yang ada di Kota Sukabumi berjumlah 47 café dan restoran yang terdaftar. Semakin meningkatnya jumlah café dan restoran yang ada di Kota Sukabumi tentu semakin membuat wisata kuliner di Kota Sukabumi ini bertambah, banyak bermunculan café dan restoran membuat para pelaku bisnis kuliner berlomba-lomba memberikan produk terbaiknya, untuk menarik minat konsumen. Produk yang ditawarkan pun haruslah inovatif tak sedikit para pelaku bisnis yang memodifikasi, produk yang di jualnya berdasarkan makanan yang sudah ada sebelumnya dengan menambahkan ide lain terhadap produknya sehingga bisa bersaing di pasaran.

Sekian banyak aneka kuliner yang ada di Kota Sukabumi, yang selalu menjadi primadona penikmat kuliner malam salah satunya adalah martabak. Martabak merupakan makanan yang digemari banyak kalangan di Indonesia, martabak ini biasanya mulai di jual pada saat menjelang malam. Jenis martabak yang biasanya ada di Indonesia, terdiri dari dua jenis yaitu martabak telur dan martabak manis.

Salah satu yang bergerak di bidang usaha martabak manis aneka *topping* yaitu Martabak Chopper yang berdiri dari bulan Maret 2015. Martabak ini terletak di Jalan Bhayangkara Gg Kaswari Kota Sukabumi, martabak yang memiliki *topping* beraneka

ragam ini merupakan yang pertama hadir di Kota Sukabumi. *Topping* yang ditawarkan di Martabak Chopper ini diantaranya adalah, *kit-kat greentea*, coklat *ovomaltine*, *nuttela*, *oreo*, *mashmallow*, *almond*, coklat *herseys*, coklat *silverqueen*, *taro* dan juga *red velvet*. Hal ini tentu menjadi daya tarik sendiri bagi para penikmat kuliner di Kota Sukabumi, walau pada awalnya Martabak Chopper ini yang pertama mengusung ide martabak aneka *topping*, seiring dengan pesatnya persaingan mulailah bermunculan pesaing dengan ide dasar yang sama, hal ini berpengaruh terhadap pendapatan Martabak Chopper mengalami penurunan. Berikut adalah rincian total pendapatan Martabak Chopper dari periode bulan Juli hingga November 2015.

Tabel 1.3
Data Pendapatan Martabak Chopper Periode Bulan Juli 2015-Juli 2016

Bulan	Pendapatan	Persentase Kenaikan/Penurunan
Juli, 2015	Rp16.000.000	-
Agustus, 2015	Rp17.250.000	8%
September, 2015	Rp15.490.000	-10%
Oktober, 2015	Rp17.830.000	15%
November, 2015	Rp16.550.000	-7%
Desember, 2015	Rp17.130.000	4%
Januari, 2016	Rp17.000.000	-1%
Februari, 2016	Rp14.560.000	-14%
Maret, 2016	Rp13.420.000	-8%
April, 2016	Rp11.210.000	-16%
Mei, 2016	Rp10.375.000	-7%
Juni, 2016	Rp9.460.000	-9%
Juli, 2016	Rp7.350.000	-22%

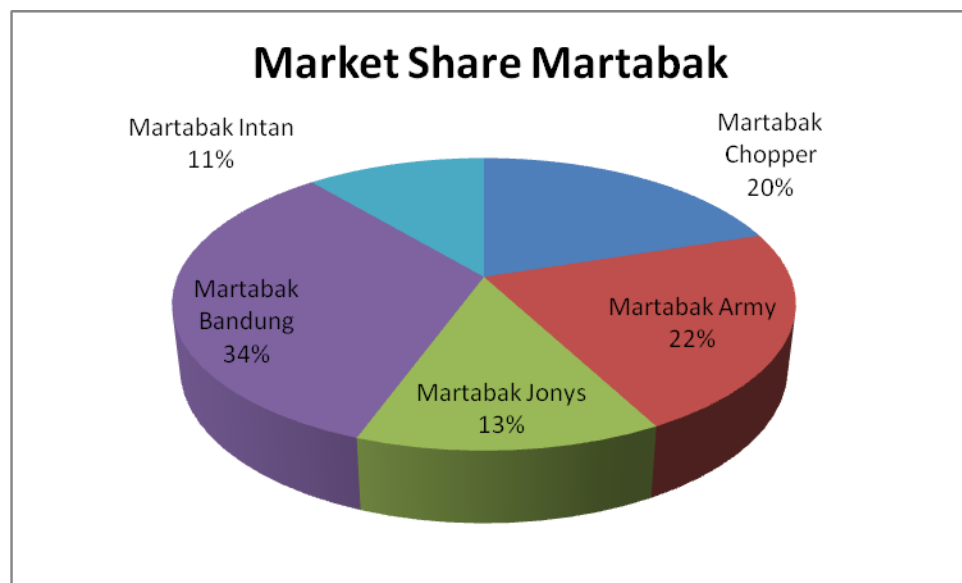
Sumber: Data Pendapatan Martabak Chopper, 2016

Tabel 1.3 tentang Data Pendapatan Martabak Chopper Periode bulan Juli 2015-Juli 2016, menunjukkan bahwa jumlah pendapatan di Martabak Chopper mengalami naik turun, terutama pada periode 2016 yang mengalami penurunan, hal ini perlu di evaluasi oleh manajemen agar mengetahui penyebab terjadinya penurunan pendapatan. Apabila hal ini biarkan maka akan berdampak pada kelangsungan perusahaan.

Perkembangan sebuah bisnis bergantung pada keputusan pembelian dari konsumen. Sebuah usaha yang berkembang memiliki tingkat penjualan yang tinggi, dengan kegiatan pemasaran yang baik. Persaingan didalam bisnis kuliner pada saat ini sangat pesat perkembangannya, seiring dengan daya beli konsumen yang tinggi dan juga tingkat kebutuhan manusia yang beragam, hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Marsharyono mengatakan bahwa *“costumers satisfaction which is a state of fulfill desire, hope and the need for costumers”* (Masharyono, 2016). Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan keadaan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Hal tersebut semakin menjadi tantangan bagi para pengusaha agar keputusan pembelian produknya selalu menjadi pilihan konsumen.

Begitu pula dengan keputusan pembelian martabak di Kota Sukabumi, Martabak Chopper memiliki kompetitor yang memiliki keunggulan lain dari Martabak Chopper.

Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil *Market Share* Martabak di Kota Sukabumi adalah sebagai berikut.



Sumber: Data diolah penulis, 2016

Gambar 1.1
***Market Share* Martabak di Kota Sukabumi**

Berdasarkan Gambar 1.1, tentang *Market Share* Martabak di Kota Sukabumi menunjukkan bahwa *market share* penjualan martabak di Kota Sukabumi, Martabak Bandung memiliki nilai tertinggi diantara para kompetitornya dengan nilai 50%, Martabak Chopper sendiri memiliki nilai dengan 20%, dan martabak merek lainnya yaitu martabak Intan dengan 11% dan martabak Jonys dengan 13%.

Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan suatu produk, salah satunya yaitu differensiasi produk (Syarif & Mundir, 2008). Perusahaan yang memiliki produk yang bermacam-macam akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam menggunakan suatu produk, dan hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat bertahan dan bersaing di pasaran.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012, hal. 190) "*Differentiation actually differentiating the firm's market offering to create superior customer value*" differensiasi sebenarnya membedakan produk dengan yang lain agar tercipta nilai lebih dari konsumen. Dengan adanya perbedaan produk ini lah yang akan mengarahkan konsumen untuk bertindak melakukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari differensiasi produk menurut (Sahetapy, 2013) merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga.

Menurut Rahman (2011) dalam (International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 2015) mengatakan bahwa "*Product differentiation is a competitive business strategy whereby firms attempt to gain a competitive advantage by increasing the perceived value of their products and services relative to the perceived value of other firm's products and services*"

Adapun menurut (Kotler, 2012, hal 9) differensiasi produk itu mencakup, bentuk (*form*), keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), mudah diperbaiki, gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

Berdasarkan uraian diatas tersebut penulis ingin mengetahui seberapa efektifkah strategi differensiasi produk yang dilakukan oleh Martabak Chopper terhadap keputusan pembelian pada produknya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARTABAK CHOPPER DI KOTA SUKABUMI

melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARTABAK CHOPPER DI KOTA SUKABUMI”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran diferensiasi produk di Martabak Chooper?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Martabak Chooper?
3. Adakah pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di Martabak Chopper?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran diferensiasi produk di Martabak Chopper.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian di Martabak Chopper.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di Martabak Chopper.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritik, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ilmu Manajemen, terutama Pemasaran dan Strategi Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan terhadap keputusan pembelian, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.