

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang tengah berkembang pesat sektor pariwisatanya. Sebuah industri pariwisata bukanlah sesuatu yang bisa berdiri sendiri, melainkan sebuah gabungan dari beberapa bagian penghasil produk atau jasa berbeda dan masing-masing bidang dipengaruhi oleh besarnya suatu perusahaan, lokasi, fungsi, bentuk organisasi, pelayanan, dan cara pemasaran. Pariwisata bukan hanya terfokus pada satu aspek, namun merupakan gabungan beberapa aspek diantaranya destinasi, sarana dan prasarana, transportasi, kuliner, dan lainnya (G.A Schmoll dalam A. Yoeti (2013, p. 1).

Pariwisata merupakan proses perpindahan sementara dari rumah menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya, bukan dengan tujuan untuk menghasilkan upah melainkan untuk kegiatan yang dirasa dapat memenuhi keinginannya untuk memperoleh kepuasan tersendiri bagi dirinya. Walaupun perjalanan yang dilakukan seseorang karena alasan lain seperti perjalanan bisnis, olahraga, ataupun keagamaan, jika seseorang itu mampu menikmati dan merasa senang ketika dalam perjalanannya hal itu bisa juga disebut sebagai kegiatan pariwisata (Suwantoro, 2004, p. 3).

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dua tahun lalu sempat menjadi perbincangan, karena penghargaan ke-192 yang diberikan Menteri Dalam Negeri Tjahyo Kumolo kepada Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan (Aher) dalam Regional Marketing Award 2015 tentang Jawa Barat yang bisa memasarkan potensinya kepada investor (Rasyid D. A., Gubernur Jabar Terima Penghargaan Ke-192, 2015).

Selain menerima penghargaan, pemasaran potensi kepada para investor ini juga mengakibatkan peningkatan pertumbuhan ekonomi Jawa Barat pada tahun berikutnya. Tahun 2016 pertumbuhan ekonomi meningkat sekitar 5% dari tahun sebelumnya yang disebabkan beberapa faktor diantaranya pembenahan pariwisata, beroperasinya ruas tol Cipali dan pembangunan Bandara Internasional Kertajati di Majalengka (Rasyid D. A., 2016).

Dian Rosita, 2017

*PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adanya pembenahan pada pariwisata di Jawa Barat ini mengakibatkan peningkatan terhadap kegiatan pariwisata, hal ini ditunjukkan dengan angka kedatangan wisatawan yang diringkaskan oleh Badan Pusat Statistika Jawa Barat dari tahun 2011 hingga tahun 2015 berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA DAN DOMESTIK DI JAWA BARAT TAHUN 2011-2015

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	1.333.512	35.315.020	36.648.532
2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2013	1.004.301	45.563.179	46.567.480
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335

Sumber: Badan Pusat Statistika Jawa Barat, 2016

Terlihat dari data pada Tabel 1.1, pada tahun 2015 kedatangan turis mancanegara maupun domestik meningkat karena adanya pemasaran potensi terhadap para investor meskipun sebagian bahan baku yang digunakan untuk membangun infrastruktur masih harus impor. Pertumbuhan ekonomi Jawa Barat ini juga diikuti oleh perkembangan industri pariwisata dibidang kuliner yang berkembang pesat. Kemudian untuk tahun 2016 belum mendapat angka pasti namun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi Jawa Barat mencatat hingga bulan November 2016 telah ada 45 juta wisatawan domestik dan 1.1 juta wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat (Sudrajat, 2017).

TABEL 1.2
JUMLAH USAHA KULNER DI JAWA BARAT TAHUN 2015

No.	Kabupaten/Kota	Rumah	Restoran
		Makan	
Kabupaten			
1	Bogor	162	71
2	Sukabumi	63	9
3	Cianjur	193	25
4	Bandung	467	40
5	Garut	85	6
6	Tasikmalaya	25	0

Dian Rosita, 2017

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Kabupaten/Kota	Rumah Makan	Restoran
7	Ciamis	149	0
8	Kuningan	60	4
9	Cirebon	21	2
10	Majalengka	67	0
11	Sumedang	105	2
12	Indramayu	77	1
13	Subang	151	0
14	Puwakarta	65	29
15	Karawang	90	26
16	Bekasi	28	62
17	Bandung Barat	128	7
Kota			
18	Bogor	162	87
19	Sukabumi	65	7
20	Bandung	291	154
21	Cirebon	52	3
22	Bekasi	143	92
23	Depok	107	12
24	Cimahi	31	11
25	Tasikmalaya	30	19
26	Banjar	36	3
Jawa Barat		2853	672

Sumber: Badan Pusat Statistika Jawa Barat 2016

Berdasarkan data Tabel 1.2, usaha kuliner yang paling banyak berkembang adalah di Kota juga Kabupaten Bandung. Bandung merupakan Salah satu tempat yang tengah mengembangkan industri pariwisatanya. Bahkan saat ini telah terpilih dalam lima besar kota kreatif se-Asia. Atraksi wisata (seni budaya), destinasi berupa wisata alam, *fashion*, kuliner dan cinderamata menjadi subsektor Industri Kreatif juga menjadi unggulan di Kota Bandung. Hampir disetiap tempat wisata di Kota Bandung sedang mengalami perbaikan dan pengembangan serta promosi yang gencar sehingga pariwisata di Kota Bandung dapat dikenal oleh seluruh penduduk domestik dan Mancanegara (Herawati, Rudatin, & Akbar, 2015, p. 1). Perkembangan industri pariwisata yang ada di kota Bandung dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung secara periodik serta terjadi fluktuatif seiring perkembangan pariwisatanya. Gambaran jumlah kedatangan

wisatawan mancanegara dan domestik dalam enam tahun terakhir akan terlihat pada Tabel 3.1 berikut.

TABEL 1.3
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK DI KOTA
BANDUNG TAHUN 2010-2015

Tahun	Mancanegara	Domestik	Total
2010	180.603	3.024.666	3.205.269
2011	194.062	3.882.010	4.076.072
2012	158.848	3.354.857	3.513.705
2013	170.982	3.726.447	3.897.429
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	158.350	5.307.659	5.466.009

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2016

Berdasarkan data Tabel 1.3, wisatawan mancanegara paling banyak datang ke Kota Bandung adalah tahun 2011 yakni lebih dari seratus sembilan puluh ribu orang, sementara pada tahun 2015 justru wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia cukup jarang yakni sekitar seratus lima puluh ribu orang. Sementara itu kedatangan wisatawan domestik yang paling sedikit berada sekitar tahun 2010 kemudian mengalami peningkatan hingga jumlah terbanyaknya berada pada tahun 2015.

Adapun aspek penting yang mendukung pembangunan Industri Kreatif dan Pariwisata di Kota Bandung adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibidang kuliner (Hafsah, 2015, p. 1). Dalam perkembangannya usaha kuliner yang masuk ke dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti tangguh dan tetap bertahan ketika terjadi krisis ekonomi dan persaingan. Usaha kuliner di Kota Bandung ini berupa Restoran, Café, Katering, Lesehan, Angkringan, bahkan sampai pedagang kakilima bisa kita jumpai diseluruh Kota Bandung. Dengan berkembangnya zaman, maka usaha kuliner yang ada di Bandung sangatlah beragam, mulai dari yang menjual makanan tradisional hingga *fastfood*, dan berbagai macam makanan luar indonesia. Sehingga persaingan dalam Industri Jasaboga pun tak bisa dihindari, semua usaha yang dimiliki berlomba-lomba untuk tetap mempertahankan usahanya di tengah maraknya persaingan industri.

Persaingan dalam usaha kuliner sungguhlah sangat ketat, banyak usaha kuliner yang gulung tikar dikarenakan banyaknya pesaing baru yang lebih unggul

Dian Rosita, 2017

*PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam hal kualitas produk maupun pelayanan, dan juga yang lebih modern. Mengenai banyaknya usaha kuliner yang modern ini, tentu saja banyak usaha kuliner tradisional yang kalah bersaing. Tapi tak sedikit juga dari mereka yang tetap bertahan dengan ciri khas tradisionalnya, untuk bertahan dari situasi dimana persaingan dalam usaha kuliner sebuah Café atau Restoran yang menyediakan santapan tradisional pasti memiliki strategi sendiri dalam pemasaran produk yang ditawarkannya.

Pemasaran sangat diperlukan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dengan tetap memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari pemasaran ini selain memperoleh laba adalah untuk mengembangkan usaha dengan cara meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2016, p. 27).

Usaha kuliner menjadi usaha yang menjamur di Kota Bandung, dari sekian banyaknya usaha kuliner di Bandung, ada salah satu tempat usaha yang mampu bertahan dalam persaingan dan cukup populer yakni Rumah Makan Daun Pisang yang terletak di Jl. Setiabudhi No. 154.

Rumah Makan Daun Pisang yang didirikan oleh Anton Winoto Sudjono di atas tanah keluarga ini diresmikan pada tanggal 10 Agustus 1996. Dinamakan Rumah Makan Daun Pisang adalah karena sesuai dengan misi perusahaan yaitu mengenalkan kembali, melestarikan dan mengembangkan masakan Indonesia. Karena pohon pisang dianggap sebagai pohon yang banyak tersebar diseluruh nusantara dan daun pisang sangat erat kaitannya dengan ciri khas masakan Indonesia. Sebagaimana misinya pula Rumah Makan ini menyajikan aneka hidangan Indonesia dengan dominan mengangkat masakan khas sunda. Menu andalan Rumah Makan Daun Pisang ini adalah Gurame Goreng Garing Gurih yang banyak diburu oleh para pelanggan Rumah Makan Daun Pisang.

Proses penjualan produk di Rumah Makan Daun Pisang ini tidak hanya menerima pesanan dari tamu yang datang langsung kesana, melainkan juga menyediakan untuk *delivery*. Menurut keterangan pemilik Rumah Makan walaupun usaha ini sudah berdiri selama duapuluh tahun, namun penjualannya dari sejak awal hingga kini belum pernah mengalami perubahan yang begitu drastis dan cenderung stagnan. Misalnya penjualan pada enam tahun terakhir dapat dilihat dari grafik pada Gambar 1.1 berikut,

Dian Rosita, 2017

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Pemilik Rumah Makan Daun Pisang, Januari 2017

**GAMBAR 1.1
HASIL PENJUALAN RUMAH MAKAN DAUN PISANG TAHUN 2011-
2016**

Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.1, tren penjualan cenderung stagnan. Namun, jelas sekali terlihat ketika tahun 2014 hasil penjualan di Rumah Makan Daun Pisang sempat mengalami kenaikan drastis dikarenakan saat itu diberlakukannya beberapa potongan harga pada setiap menu untuk meningkatkan kembali penjualan, kemudian pada tahun 2015 penjualannya kembali menurun ketika ada pembaharuan harga pada setiap menu, dan pada tahun 2016 mengalami sedikit peningkatan.

Fluktuasi penjualan di Rumah Makan Daun Pisang ini menandakan bahwa adanya pengaruh dari proses keputusan pembelian konsumen kepada Rumah Makan Daun Pisang tersebut. Proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mempelajari, memilih, membeli, menggunakan atau menyingkirkan produk tertentu (Kotler & Keller, 2016, p. 194). Terdapat serangkaian tahapan dalam proses keputusan pembelian ini. Tahapan-tahapan tersebut dipengaruhi oleh informasi dasar yang didapatkan oleh seorang konsumen. Informasi ini bisa berasal dari pengalamannya sendiri atau pengalaman orang lain, adapula melalui promosi yang dilakukan perusahaan dari suatu produk yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen (Setiadi, 2015, p. 8).

Dian Rosita, 2017

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN DAUN PISANG BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Informasi dasar mengenai suatu produk dapat konsumen peroleh melalui bauran pemasaran produk tersebut. Bauran pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dalam manajemen pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Beberapa tahun yang lalu aktifitas ini meliputi *product, price, place* dan *promotion*. Namun seiring berjalannya waktu, konsumen semakin memiliki pengetahuan lebih terhadap suatu barang yang dipasarkan sehingga seorang karyawan perusahaan haruslah berkontribusi lebih dalam hal ini, karena akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan (Senen, Sumiyati, & Masharyono, 2016, p. 585). Kepuasan pelanggan yang mendorong pertumbuhan usaha juga bergantung pada empati dan respon baik dari seorang karyawan pemasar (Razati, Sumiyati, & Masharyono, 2016, p. 270). Kemudian pada masa kini, bauran pemasaran dalam manajemen pemasaran modern juga berkembang menjadi konsep baru yang terdiri atas *people, process, program* dan *performance* (Kotler & Keller, 2016, p. 47).

Dilatar belakangi oleh beberapa hal di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul,

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penyusun akan berfokus pada beberapa poin permasalahan yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran bauran pemasaran di Rumah Makan Daun Pisang Bandung?
2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian di Rumah Makan Daun Pisang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran bauran pemasaran di Rumah Makan daun Pisang Bandung.
2. Mengetahui gambaran proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung.

3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Kemudian, adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan kajian ilmu mengenai Manajemen Industri Katering yang berhubungan dengan pengembangan suatu usaha kuliner, khususnya pada Rumah Makan Daun Pisang Bandung.

2. Manfaat Praktis

Bagi semua pihak yang terkait, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna sebagai sumber informasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan penulis lebih memahami mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu usaha Rumah Makan.

- b) Manfaat Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan Rumah Makan Daun Pisang mampu memahami proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

- c) Bagi pihak lainnya

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu sumber informasi yang mampu menambah wawasan, kemudian sebagai acuan untuk lebih mengkaji kembali mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.