

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

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 dalam pada satu aspek, namun merupakan gabungan beberapa aspek diantaranya destinasi, sarana dan prasarana, transportasi, kuliner dan yang lainnya (G.A Schmoll dalam A. Yoeti (2013, hlm.1).

Menurut Sulastiyono (2004, hlm. 4) pariwisata adalah serangkaian kegiatan dan hubungan antara manusia dengan lingkungannya. Interaksi tersebut dilakukan melalui penjiwaan, harapan-harapan dan keinginan-keinginan terhadap lingkungan tersebut sehingga dapat memberikan kepuasan. Sedangkan unsur pokok industri pariwisata yaitu objek pariwisata, transportasi menuju tempat wisata, dan fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut seperti akomodasi perhotelan, serta bar dan restoran sehingga banyak sekali hal yang dapat pelaku wisata lakukan ketika melakukan perjalanan wisata. Berikut adalah tabel data distribusi pendapatan pariwisata tahun 2014-2016.

**Tabel 1.1**  
**Data Distribusi Pendapatan Pariwisata**  
**Tahun 2014-2016 dalam Juta US\$**

Jenis Ekspenditur	2014	2015	2016
Akomodasi	5.105,08	5.250,34	5.185,80
Makanan & Minuman	2.058,13	2.398,49	2.434,78
<i>Souvenir</i>	798,21	776,48	830,76
Belanja	846,71	801,48	806,74
Transportasi Lokal	812,54	929,96	1.065,37
Paket Pariwisata Lokal	208,84	244,76	252,06
Penerbangan Domestik	229,01	314,07	271,08
<i>Entertainment</i>	347,35	424,94	386,69
<i>Healty &amp; Beauty</i>	271,87	231,24	235,41
<i>Guide Service</i>	42,20	57,56	47,96
Pendidikan	24,63	33,18	31,87
Lainnya	211,67	87,00	76,45
<b>Total Pendapatan</b>	<b>11.166,13</b>	<b>11.760,74</b>	<b>11.933,61</b>

Sumber : *Statistical Arrival, Kemenpar, 2019*

Pergerakan wisatawan Indonesia tidak terlepas dari kegiatan wisata tingkat provinsi-provinsi besar di Indonesia salah satunya provinsi Jawa Barat. Posisi Ibu Kota Jawa Barat menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota metropolitan dengan kepadatan penduduk terbesar di Negara Indonesia. Perkembangan kreativitas masyarakatnya berupa seni dan budaya tradisional membuat Kota Bandung kaya akan seni, budaya, *fashion* dan kuliner sebagai daya tarik wisata. Berikut akan disajikan 3 tabel yang menyajikan data kunjungan wisatawan tingkat nasional, tingkat provinsi Jawa Barat dan data kunjungan wisatawan kota Bandung tahun 2011-2016.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Tingkat Nasional**  
**Indonesia Tahun 2011-2016**

Tahun	M mancanegara	Domestik
2011	7.649.731	236.752.000
2012	8.044.462	245.290.000
2013	8.802.129	250.036.370
2014	9.435.411	251.200.000
2015	10.406.759	255.050.000
2016	11.519.275	264.337.518

Sumber : Dirjen Imigrasi dan BPS diolah kembali oleh Kemenpar Indonesia, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata tingkat Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Angka kunjungan tertinggi pada tahun 2016 dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 11.519.257 dan jumlah kunjungan wisatawan domestik 264.337.518.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Tingkat Jawa**  
**Barat Tahun 2012-2016**

Tahun	M mancanegara	Domestik	Total
2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2013	1.794.401	45.536.179	47.357.580
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2018

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Jawa Barat mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan berbagai faktor kemajuan dan promosi destinasi kebudayaan pariwisata Provinsi Jawa Barat didukung oleh pemerintah dan seluruh elemen masyarakat sekitar. Peningkatan terbesar ada di tahun 2016 dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik sebesar 63.156.760

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik Kota Bandung**  
**Tahun 2011-2016**

Tahun	Wisatawan		Total
	M mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

*Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2018*

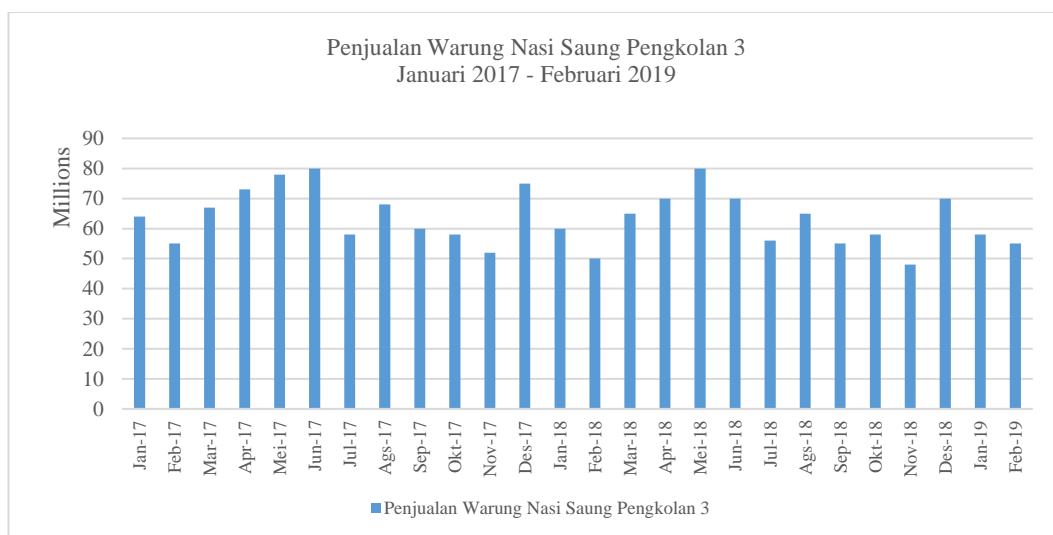
Berdasarkan tabel 1.4 diatas jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung pada tahun 2012-2016 mengalami penurunan dan peningkatan yang fluktuatif pada setiap tahunnya. Pemerintah Kota Bandung harus lebih memperhatikan pariwisata atau potensi wisata Kota Bandung. Wisatawan yang datang ke Bandung tentu saja ingin menikmati suasana berwisata dengan rasa aman yang ditunjang dengan fasilitas yang baik pula, serta tidak menutup kemungkinan bahwa wisatawan mancanegara maupun domestik pasti memerlukan berbagai kemudahan baik dalam segi transportasi, tempat makan dan minum, jasa pelayanan serta tempat penginapan.

Industri Pariwisata di Kota Bandung harus mampu membuat para wisatawan merasa nyaman untuk terus berwisata ke Kota Bandung. Sebagai salah satu kota yang terkenal dengan kota kuliner, Kota Bandung memiliki banyak industri pariwisata yang berperan sebagai penyedia kebutuhan makanan dan minuman bagi para wisatawan dalam menyelenggarakan kegiatan wisata.

Restoran sebagai industri jasa boga terus bermunculan di Kota Bandung dan saling bersaing untuk memperoleh keuntungan dengan memberikan pelayanan

terbaik bagi para wisatawan. Menurut Rai Utama (2016, hlm. 99) Restoran adalah tempat tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyediakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Adapun kawasan di Bandung yang kini banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah daerah kawasan Lembang dan sekitarnya. Beragam objek wisata seperti Farmhouse Susu Lembang, Curug Cimahi, Curug Layung dan Dusun Bambu kian ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Banyaknya wisatawan yang berdatangan ke daerah Lembang dan sekitarnya menjadikan peluang bisnis bagi para pengusaha Restoran dan salah satu Restoran yang menjadi favorit wisatawan adalah Warung Nasi Saung Pengkolan 3.

Warung Nasi Saung Pengkolan 3 merupakan restoran sunda yang terletak di Jalan Sersan Bajuri, Cihideung, Kab Bandung Barat. Restoran ini dibuka pada tahun 2014 dan merupakan Cabang dari Saung Pengkolan 1 yang sudah berdiri sejak tahun 1978 yang beralamat di Jl. Raya Lembang KM 12.3 No 35 Kab Bandung Barat. Sebagai restoran sunda yang sudah lama berdiri restoran ini menyediakan beragam menu makanan dan minuman khas sunda yang bisa dicicipi oleh para wisatawan. Berikut adalah grafik penjualan di Warung Nasi Saung Pengkolan 3 dari bulan Januari 2017 – Februari 2019.



Sumber :Data Saung Pengkolan 3, 2019

**Gambar 1.1 Penjualan Warung Nasi Saung Pengkolan 3**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan di Warung Nasi Saung Pengkolan 3 mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu yang bisa dikatakan tidak terlalu drastis. Penjualan di Warung Nasi Saung Pengkolan 3 dikatakan menurun karena tidak mencapai target. Pada Bulan Januari Saung Pengkolan 3 menargetkan penjualan sebesar 65 juta namun pada kenyataannya mengalami penurunan setiap tahunnya. Untuk libur akhir tahun Warung Nasi Saung Pengkolan 3 menargetkan penjualan sebesar 75-80 Juta namun pada kenyataannya hanya mencapai 70-75 juta saja.

Peningkatan dan penurunan penjualan di Warung Nasi Saung Pengkolan 3 ini menandakan bahwa adanya pengaruh dari proses keputusan pembelian terhadap restoran tersebut. Proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mempelajari, memilih, membeli, menggunakan atau menyingkirkan produk tertentu (Kotler & Keller, 2016, hlm. 194). 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, hlm. 8)

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. Kemudian pada masa kini bauran pemasaran dalam manajemen pemasaran modern juga berkembang menjadi konsep baru yang terdiri dari *people*, *process*, serta *physical evidence*. Ketujuh faktor tersebut saling bersangkutan dan terpaut satu sama lain berdasarkan karakteristik segmennya (Hurriyati, 2010, hlm. 48)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Nasi Saung Pengkolan 3”**

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran bauran pemasaran di Warung Nasi Saung Pengkolan 3?
2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian di Warung Nasi Saung Pengkolan 3?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Warung Nasi Saung Pengkolan 3?

## **1.3 TUJUAN PENULISAN**

Tujuan diadakannya penelitian di Warung Nasi Saung Pengkolan 3 adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran bauran pemasaran di Warung Nasi Saung Pengkolan 3.
2. Mengetahui gambaran proses keputusan pembelian di Warung Nasi Saung Pengkolan 3.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Warung Nasi Saung Pengkolan 3.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

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 Warung Nasi Saung Pengkolan 3.

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.

b) Manfaat Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan Warung Nasi Saung Pengkolan 3 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.