

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan wisata alam dan budaya. Semua itu dapat dikembangkan dan dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai daya tarik obyek wisata yang mampu menarik kunjungan wisatawan. Wisatawan yang datang berkunjung merupakan salah satu sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di lokasi obyek wisata.

Pengembangan Pariwisata Indonesia telah terbukti mampu memberi dampak positif dalam memberikan dampak besar bagi kehidupan masyarakat. Secara ekonomi pariwisata memberikan peningkatan *income* dan peningkatan devisa negara. Pada tahun 2010 penerimaan dari wisatawan mancanegara mencapai US\$ 7.603 juta atau mengalami peningkatan 20,73% dibandingkan tahun sebelumnya. Sumbangan terbesar adalah penerimaan dari akomodasi yang mencapai US\$ 3.355.25 juta atau 42.81% dan diikuti penerimaan dari makanan dan minuman sebesar US\$ 1.413.54 juta atau 18.59% dari total penerimaan.

TABEL 1.1
PENERIMAAN DEvisa PARIWISATA TAHUN 2006-2010

Tahun	Juta US\$
2006	4.447.98
2007	5.345.98
2008	7.347.60
2009	6.297.99
2010	7.603.45

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

Pariwisata dapat menciptakan sebuah nilai tambah terhadap barang / jasa sebagai kesatuan produk. Murphy (1985 : 9) dalam buku Manajemen Penyelenggaraan Hotel (2008 : 4) mengemukakan bahwa “Pariwisata merupakan gejala ekonomi karena adanya permintaan dari pihak wisatawan dan penawaran dari pemberi jasa pariwisata (biro perjalanan, penginapan, rumah makan) atas produk dan berbagai fasilitas yang terkait”.

Dalam Undang-undang Dasar Republik Indonesia No. 9/1990 menyatakan: Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Selanjutnya disebutkan bahwa, “Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut” (Agus Sulastiyono, 2008:5).

Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia. Kota Bandung menjadi fokus pariwisata alam yang banyak diminati wisatawan. Selain itu kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan *mall* dan *factory outlet* yang banyak tersebar di kota ini, pada saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner. Saat ini kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan. Di bawah dapat dilihat pertumbuhan kunjungan wisatawan yang datang ke provinsi Jawa Barat selama lima tahun.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBJEK WISATA DI
PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2006-2010

Wisatawan	Tahun				
	2006	2007	2008	2009	2010
Mancanegara	227.068	338.959	330.369	741.323	720.683
Nusantara	23.859.615	23.782.302	26.287.031	24.138.855	25.066.687
Jumlah	24.086.615	24.121.261	26.671.400	24.880.178	25.787.370

Sumber: *Disbudpar Kab. Kota Di Provinsi Jawa Barat*

Dari tabel di atas dapat dilihat peningkatan jumlah kedatangan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu pariwisata sudah menjadi kekuatan di suatu daerah untuk meningkatkan pendapatan daerah dan lapangan pekerjaan bagi masyarakatnya. Pariwisata, khususnya wisata kuliner diharapkan bisa menjadi kekuatan wisata di Bandung dan sekitarnya.

Abraham Maslow menjelaskan mengenai lima kebutuhan pokok manusia yang dikenal dengan Teori Maslow. Salah satunya adalah kebutuhan fisiologis seperti kebutuhan makan, minum, tempat berlindung serta kebutuhan lainnya yang tidak dapat diwakilkan oleh orang lain. Kebutuhan ini juga berlaku pada para wisatawan yang membutuhkan makan, minum serta tempat tinggal. Inilah yang membuat para pengusaha jasaboga seperti pengusaha restoran berfikir bahwa sifat manusia yang pasti membutuhkan makanan menjadi salah satu faktor bagi para pengusaha dibidang jasaboga untuk menyajikan makanan sebagai produk mereka. Usaha jasaboga merupakan usaha restoran atau rumah makan menjadi salah satu usaha yang

mempunyai prospek yang baik bagi pengusaha. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan atau minuman (Marsum, 2005:7). Salah satu tipe restoran yang ada adalah café, Café atau cafeteria merupakan suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake, sandwich, kopi dan teh (Marsum, 2005:9).

Pesatnya pertumbuhan jumlah café di kota Bandung menjadikan motivasi bagi pengusaha café untuk menarik minat pembeli dan mendatangkan konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Pengusaha perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar serta produk atau jasa yang akan dituju. Untuk itu pengusaha perlu memahami dalam memasarkan produk dan jasa guna meningkatkan jumlah pembelian.

Surabi La Viva Café berdiri sejak tahun 2008 yang merupakan salah satu cafe yang berada jl. Setiabudi 173 Bandung. Surabi La Viva Cafe ini tidak hanya menyediakan sajian surabi saja. Menu yang ditawarkan mulai dari sajian Sunda food, Western food dan Chinese food. Dalam beberapa bulan terakhir ini tingkat pembelian di Surabi La Viva Cafe ini mengalami penurunan. Dapat dilihat pada tabel 1.3 jumlah pembeli pada Surabi La Viva Café selama bulan april 2011 sampai bulan maret 2012 sebagai berikut:

TABEL 1.3
DATA JUMLAH PENGUNJUNG DI SURABI LA VIVA CAFÉ BANDUNG
PADA BULAN APRIL 2011 – MARET 2012

No	Bulan / Tahun	Pengunjung			Kenaikan / Penurunan Pengunjung	
		Kapasitas Terpasang	Jumlah Aktual	%	Jumlah	%
1	April (2011)	33.270	5.060	15,21	0	0
2	Mei (2011)	34.379	4.920	14,31	-140	-2,77
3	Juni (2011)	33.270	5.120	15,39	200	4,07
4	July (2011)	34.379	4.461	12,98	-659	-12,87
5	Agustus (2011)	34.379	5.300	15,42	839	18,81
6	September (2011)	33.270	4.353	13,08	-947	-17,87
7	Oktober (2011)	34.379	4.906	14,27	553	12,70
8	November (2011)	33.270	5.648	16,98	742	15,12
9	Desember (2011)	34.379	5.817	16,92	169	2,99
10	Januari (2012)	34.379	5.616	16,34	-201	-3,46
11	Februari (2012)	32.161	4.748	14,76	-868	-15,46
12	Maret (2012)	34.379	4.572	13,30	-176	-3,71
	Rata - rata	33.824	5.043	14,91		-0,20

Sumber : *Data Pra Penelitian Surabi La Viva Café*

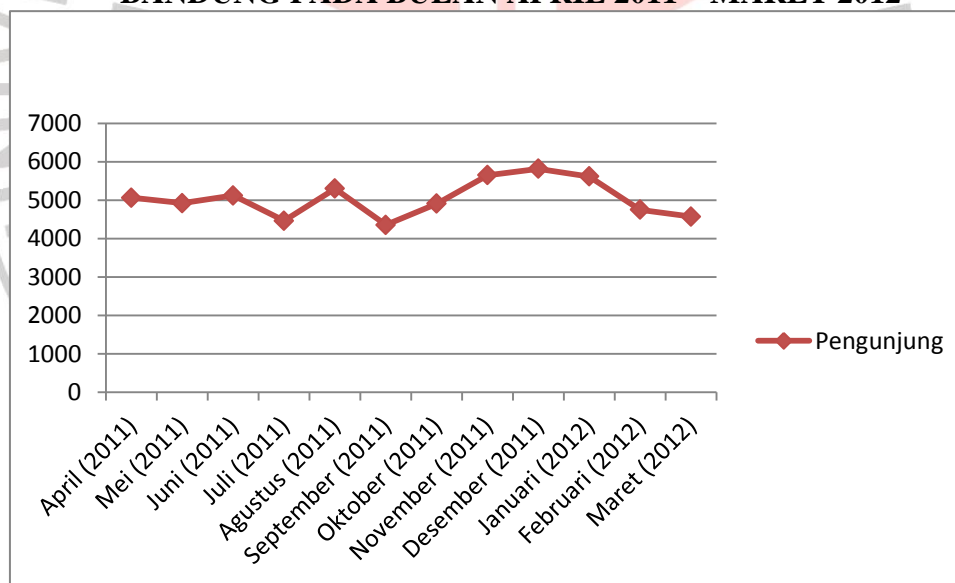
Dari tabel 1.3 terlihat kenaikan dan penurunan jumlah pembeli selama satu tahun mulai dari bulan april 2011 hingga bulan maret 2012. Tentu saja hal ini tidak diharapkan oleh pihak perusahaan yang ingin selalu meningkatkan jumlah calon pembeli pada setiap bulan. Pada tabel di atas dapat dilihat jumlah pembeli yang datang ke Surabi La Viva Café rata-rata sebesar 5.043 pengunjung. Dan dapat dilihat seharusnya target calon pembeli pada Surabi La Viva dapat mencapai 33.824 pengunjung dengan presentase 14,91%. Tentu jika dibandingkan antara jumlah

kapasitas terpasang dan jumlah aktual yang datang pada setiap bulannya tidak mencapai jumlah pengunjung yang seharusnya diperoleh oleh Surabi La Viva Cafe.

Perhitungan tersebut dapat diasumsikan sebagai berikut :

- a. Jam oprasional buka dari pukul 10.00 - 01.00 wib (15 jam)
- b. Di bagi menjadi 2 sesi:
 1. 10.00 - 19.00 pengunjung ditargetkan sebanyak 40%
 2. 19.00 - 01.00 pengunjung ditargetkan sebanyak 80%
- c. Surabi La Viva Café buka setiap hari
- d. Lama pengunjung di Surabi La Viva rata – rata 1jam

GAMBAR 1.1
GRAFIK JUMLAH PENGUNJUNG DI SURABI LA VIVA CAFÉ
BANDUNG PADA BULAN APRIL 2011 – MARET 2012



Pada gambar grafik di atas terlihat kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung pada Surabi La Viva Café selama satu tahun. Hal ini dapat dilihat bahwa dibandingkan dengan bulan sebelumnya, berturut-turut penurunan terjadi pada bulan

Januari hingga Maret sebesar -2.77%, 4.07%, -12.87%, 18.81%, -17.87%, 12.70%, 15.12%, 2.99%, -3.46%, -15.46%, -3.71%. Permasalahan yang terjadi berdasarkan data di atas adalah adanya penurunan jumlah konsumen dari bulan ke bulan atau berkurangnya jumlah calon konsumen yang mengambil keputusan pembelian di Surabi La Viva Café yang diduga karena penerapan dalam programan bauran pemasaran yang belum dilaksanakan dengan optimal.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif terhadap barang atau produk tertentu dan dorongan emosi yang timbul dari diri konsumen akibat adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini diperlukan upaya dalam pencapaian tujuan perusahaan dan menghadapi persaingan yang kompetitif. Konsep pemasaran yang baik dapat meningkatkan pembelian konsumen sedangkan ketidakepatan sasaran konsep pemasaran akan mengakibatkan penurunan minat beli konsumen. Ketelitian dan kepekaan pengusaha dalam mengimplemantasikan strategi pemasaran dapat dilihat dari produk yang ditawarkan berkualitas dengan baik, penetapan harga yang terjangkau untuk pembeli, lokasi atau tempat usaha yang nyaman dan strategis bagi pembeli dan juga promosi sebagai sarana informasi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Konsep pemasaran yang dijelaskan di atas disebut juga dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Buchari Alma (2007:205) menyatakan *Marketing mix* adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat

komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran ini yang disebut 4P yaitu terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Suatu perusahaan pasti memiliki konsep bauran pemasaran tersendiri, guna mendatangkan keuntungan bagi perusahaannya. Dari konsep bauran pemasaran yang dijelaskan di atas, perusahaan harus mampu mengkombinasi dan mengordinir keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi. Penerapan bauran pemasaran yang efektif akan menciptakan keberlangsungan kegiatan oprasional yang efektif.

Berdasarkan gambaran yang telah dijelaskan di atas penulis tertarik untuk mengetahui mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabi La Viva Café. Maka dari itu penulis memutuskan untuk menjadikan suatu penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABI LA VIVA CAFÉ BANDUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang di atas maka penulis akan mengidentifikasi masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Surabi La Viva Café?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Surabi La Viva Café?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di Surabi La Viva Café?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Surabi La Viva Café?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian di Surabi La Viva Café?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Surabi La Viva Cafe.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Surabi La Viva Cafe.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di Surabi La Viva Cafe.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Surabi La Viva Cafe.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian di Surabi La Viva Cafe.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai menambah khasanah ilmu pengetahuan pada program studi Manajemen Industri Katering, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai dasar masukan dan informasi kebijakan dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung dan merumuskan kebijakan pemasaran sehingga perusahaan dapat mengaplikasikan bauran pemasaran secara optimal.

1. Bagi Surabi La Viva Cafe

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak perusahaan dalam mengambail keputusan yang berhubungan dengan menentukan pemasaran dimasa yang akan datang.

2. Bagi Pemerintah (Dinas Pariwisata)

Sebagai upaya perusahaan dalam mengaplikasikan bauran pemasaran secara optimal. Untuk memeberikan kontribusi kepada pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata.



Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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