

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang menjadi salah satu penghasil pendapatan daerah terbesar di beberapa kota. Pertumbuhan industri pariwisata dibuktikan dari meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan dari tahun ke tahun dikarenakan banyak orang yang membutuhkan waktu untuk berlibur dan melepas penat dengan melakukan kegiatan wisata yang dilakukan secara individual, dengan keluarga maupun berkelompok. Pesatnya perkembangan pariwisata didukung oleh kondisi geografis dan keindahan alam serta keanekaragaman budaya, adat istiadat, dan keramahan penduduk.

Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi daerah tujuan wisata di dunia, kekayaan alam yang melimpah dan ragam budaya yang dimiliki Indonesia menjadi salah satu daya tarik pariwisata di Indonesia. Jawa Barat sebagai salah satu Provinsi di Indonesia yang sedang berkembang merasakan dampak yang cukup besar dari pembangunan sektor pariwisata. Melimpahnya sumber daya alam yang indah menjadi salah satu daya tarik pariwisata di Provinsi Jawa Barat ini. Pemandangan alam yang disuguhkan dari berbagai kota atau kabupaten di Provinsi Jawa Barat sangat beraneka ragam dari mulai pegunungannya hingga pantai yang memiliki daya tariknya masing-masing.

Kabupaten Subang adalah salah satu kabupaten yang ada di Jawa Barat, yang terbagi ke dalam tiga zona, yaitu pegunungan, pedataran, dan pantai utara yang kaya akan sumber daya alam merupakan penunjang sektor kepariwisataan di Kabupaten Subang. Sektor kepariwisataan di Kabupaten Subang didukung oleh sarana mobilitas yang cukup tinggi karena lokasi Kabupaten Subang yang sangat strategis berdekatan dengan Ibukota Provinsi Jawa Barat yaitu Bandung dan Ibukota Negara Indonesia yaitu Jakarta. Selain itu, dengan dibukanya akses tol Cipali telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke Kabupaten Subang. Berikut ini data jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Subang.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Ke Akomodasi Dan Objek Wisata
Di Kabupaten Subang Tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah wisatawan di akomodasi		Jumlah	Jumlah wisatawan ke objek wisata		Jumlah
	Wisman	Wisnus		Wisman	Wisnus	
2012	11,709	343,296	355,005	170,274	2,227,988	3,398,262
2013	17,767	242,365	260,132	190,864	2,334,872	2,525,736
2014	29,158	510,208	539,366	260,786	2,864,869	3,125,655
2015	32,858	870,683	903,541	536,482	3,268,756	3,805,238
2016	45,507	1,104,324	1,149,831	748,972	3,477,300	4,226,272

Sumber: Disbudparpora Kabupaten Subang

Berdasarkan tabel di atas bahwa setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten Subang mengalami kenaikan. Dilihat pada tahun 2016 mengalami kenaikan yang signifikan. Hal tersebut berarti bahwa minat wisatawan untuk mengunjungi kabupaten Subang sangat besar dari setiap tahun dan terus bertambah. Karena Subang saat ini sebagai kabupaten di daerah utara Jawa barat yang menjadi salah satu kota tujuan pariwisata. Untuk meningkatkan kegiatan pariwisata maka perlu didukung dengan tersedianya berbagai fasilitas.

Menurut UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Setiap orang pasti memerlukan wisata atau mengunjungi tempat-tempat hiburan. Pariwisata tidak hanya dilihat dari objek wisata melainkan harus disertai penunjang lainnya seperti fasilitas, akses menuju tempat wisata, keamanan dan kenyamanan harus diperhatikan demi kepuasan para wisatawan.

Hal ini terbukti dengan banyaknya yang mendirikan hotel, obyek wisata, restoran, sentra industri oleh-oleh. Saat ini wisata yang sedang diminati oleh wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara yaitu wisata kuliner. Tujuan wisata kuliner adalah menikmati makanan dan minuman. Wisata kuliner merupakan wisata yang dilakukan untuk menikmati aneka ragam masakan dari berbagai daerah.

Bisnis wisata kuliner makanan tidak akan pernah mati, karena makan merupakan suatu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, agar manusia dapat tetap mempertahankan hidupnya, oleh karena itu manusia akan selalu

membutuhkan makanan. Diantara banyaknya tempat makan, mulai dari kelas kaki lima, warung sederhana, hingga restoran mewah, yang memiliki keistimewaan agar diperhatikan oleh konsumen. Pemilik restoran harus mampu menciptakan kualitas produk baik yang direalisasikan melalui kelezatan makanan lengkap dengan konsep yang unik dan berbeda dari restoran lainnya.

Saat ini usaha restoran menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan di kabupaten Subang yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya restoran yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap restoran. Dapat dilihat dari data di bawah ini yang menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis kuliner restoran dan rumah makan di kabupaten Subang.

Tabel 1.2
Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kabupaten Subang
Tahun 2010-2015

Tahun	Restoran dan Rumah Makan
2010	146
2011	150
2012	151
2013	152
2014	152
2015	160

Sumber: Badan Pusat Statistik Subang

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran dan rumah makan di kabupaten Subang dalam setiap tahunnya mengalami kenaikan, karena minat yang tinggi dari pelaku bisnis untuk membuka restoran dan rumah makan. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Dengan demikian perusahaan harus lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis yang akan dijalani.

Rumah makan Sangkuriang merupakan rumah makan khas sunda yang terletak di lintasan jalan raya utama Subang menuju Bandung, sehingga mudah

ditempuh baik dari Subang yang akan menuju Bandung maupun sebaliknya. Jarak yang ditempuh sekitar 11 Km dari kota Subang sedangkan dari arah Bandung sekitar 45 Km. Rumah Makan ini dikelilingi oleh kolam ikan dengan suasana yang alami pesawahan, pegunungan sejuk dan nyaman. Rumah makan Sangkuriang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman, menu unggulan yang memanfaatkan produk asli daerah Subang khususnya Ikan air tawar.

Menu yang ditawarkan cukup beragam ada Sup Ikan Gurame, Nila dan Ikan Mas. Selain ikan tersedia menu lainnya Sup Ayam, Daging, Buntut, Sup Jagung Ayam dan Kepiting. Selain Ikan Mas, Gurame, dan Nila juga ditawarkan dengan pilihan olahan Bakar, Bumbu Cobek, Acar Kuning Asam Manis dan Goreng Renyah Pedas. Ada juga macam-macam olahan dari Ayam, serta Seafood Udang dan Cumi. Dari aneka menu yang ditawarkan, sesuai Tagline nya Ahlinya Sup Ikan Subang, Rumah Makan Sangkuriang menagandakan Sup Ikan. Menurut Nuril, Pengelola Rumah Makan Sangkuriang, tempat ini sajian utamanya mengandalkan olahan dari ikan, karena menurutnya Ikan air tawar di Subang punya banyak keistimewaan, rasanya berbeda dengan ikan tawar dari tempat lain, ikan di Subang dikembangkan dalam air deras, sehingga tidak bau lumpur.

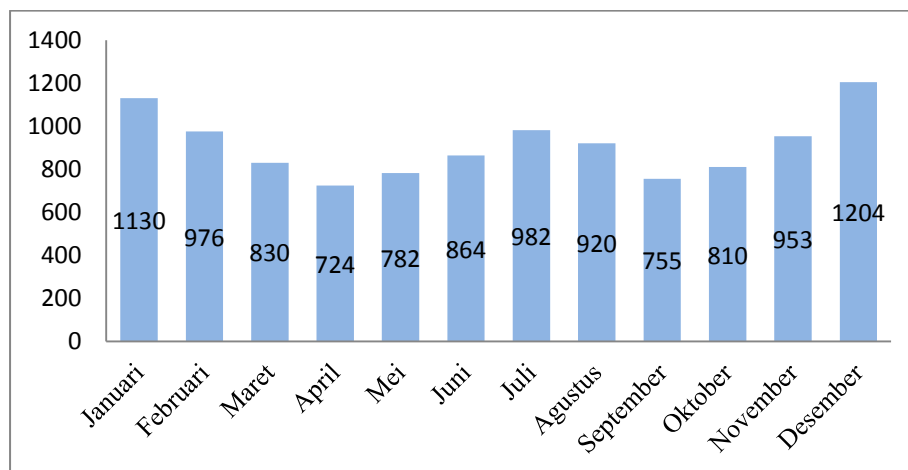
Berdasarkan daftar menu tersebut terlihat bahwa rumah makan sangkuriang menyajikan menu yang berbeda dengan rumah makan lain, serta mengedepankan keunikan menjadi keistimewaan rumah makan tersebut. Konsumen tidak hanya dapat menikmati makanan dan minuman yang biasa dinikmati seperti di rumah makan lain karena diracik secara khusus oleh rumah makan tersebut.

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan restoran, maka perlu untuk merencanakan sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Untuk mencapai minat beli ulang seorang konsumen, pengelola rumah makan perlu memperhitungkan harga, produk menu yang akan ditawarkan, kualitas produk dan promosi yang seharusnya diberikan oleh rumah makan serta lokasi yang strategis agar menarik minat beli ulang pada konsumen.

Konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih rumah makan yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Konsumen tidak sekedar membeli produk yang berkualitas namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal yang sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk. Menurut Assael (2002: 53) minat beli adalah sikap atau tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah produk.

Hal ini dapat dilihat dari gambar grafik pengunjung rumah makan sangkuriang:



Gambar 1.1
Pengunjung Rumah Makan Sangkuriang Tahun 2016

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa telah terjadi fluktuasi atau ketidak tetapan kedatangan pengunjung sepanjang bulan Januari sampai dengan Desember 2016. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung dari bulan Januari hingga

April mengalami penurunan jumlah pengunjung, sedangkan kenaikan jumlah pengunjung terlihat bulan Mei, Juni hingga Juli, selanjutnya pada bulan Agustus hingga Oktober mengalami penurunan dan terjadi kenaikan kembali pada bulan November dan Desember. Rumah makan harus menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Salah satu strategi bersaing yang dapat meningkatkan permintaan konsumen dengan mempertahankan atau meningkatkan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.

Tidak sejalan dengan fenomena yang terjadi dengan yang dialami oleh Rumah makan Sangkuriang Subang omset penjualan mengalami penurunan. Berikut ini data omset penjualan rumah makan sangkuriang subang:

Tabel 1.3
Data Omset Penjualan Rumah Makan Sangkuriang Subang
Tahun 2016

Bulan	Omset Penjualan	Target
Januari	Rp 196.530.000	Rp 200.000.000
Februari	Rp 192.623.500	Rp 200.000.000
Maret	Rp 175.040.000	Rp 200.000.000
April	Rp 170.853.000	Rp 200.000.000
Mei	Rp 166.980.000	Rp 200.000.000
Juni	Rp 180.697.000	Rp 200.000.000
Juli	Rp 186.762.500	Rp 200.000.000
Agustus	Rp 181.950.000	Rp 200.000.000
September	Rp 164.552.000	Rp 200.000.000
Oktober	Rp 178.695.500	Rp 200.000.000
November	Rp 190.573.000	Rp 200.000.000
Desember	Rp 198.638.000	Rp 200.000.000
Total	Rp 2.183.894.500	
Perbulan	Rp 181.991.208	

Data di atas menunjukkan bahwa omset penjualan di rumah makan sangkuriang subang pada tahun 2016 belum ada yang mencapai target omset yang telah ditetapkan sehingga mengalami fluktuasi atau ketidak tetapan. Dapat dilihat pada bulan januari sampai mei mengalami penurunan pada omset penjualan, tetapi pada bulan juni dan juli mengalami kenaikan, dan terjadi penurunan kembali pada bulan agustus september dan oktober, namun pada bulan november dan desember rumah makan sangkuriang subang mengalami kenaikan omset penjualan. Rata-rata omset penjualan rumah makan sangkuring perbulan adalah Rp 181.991.208.

Husni Harun, 2018

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI)
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RUMAH MAKAN SANGKURIANG SUBANG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keadaan ini menunjukkan bahwa jumlah pendapatan pada rumah makan sangkuriang subang belum sepenuhnya mencapai target yang telah ditetapkan. Pencapaian omset penjualan tertinggi diperoleh pada bulan desember sebesar Rp 198.638.00, dan Pencapaian omset penjualan terendah diperoleh pada bulan September sebesar Rp 164.552.000.

Ketidak stabilan omset penjualan tersebut bisa terjadi disebabkan oleh banyak faktor, salah satu faktor yang menyebabkan adalah dari strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler (2000:18) Marketing Mix adalah “Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Menurut Kismono (2001:308), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Berdasarkan definisi tersebut bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan berhubungan yang digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana untuk menjadikan bagian dari perusahaan berorientasi kepada konsumen untuk menimbulkan rasa minat beli ulang. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan harus mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel tersebut produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Penerapan bauran pemasaran yang efektif maka akan menciptakan kegiatan operasional di dalam perusahaan akan berjalan dengan efektif sesuai dengan tujuan perusahaan.

Untuk menarik minat beli ulang dan mempertahankan pelanggan tetap, rumah makan sangkuriang perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat melalui produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satunya dengan mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat

memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu tempat rumah makan. Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah lokasi, akses yang mudah diakses. Strategi lokasi mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen untuk berkunjung, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat untuk berkunjung. Suatu rumah makan harus dapat menciptakan suasana yang menarik sehingga konsumen datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan mendorong kearah minat untuk membeli.

Promosi yang sudah dilakukan oleh rumah makan sangkuriang adalah promosi dengan menggunakan media cetak, berupa selebaran brosur, radio, sampai dengan pemasangan iklan pada majalah atau Koran dan juga melalui internet sosial media facebook dan instagram. Cara promosi dengan menyusun kata-kata serta informasi yang menawarkan kelebihan bila berkunjung ke rumah makan sangkuriang. Selain itu rumah makan sangkuriang menawarkan diskon untuk kurun waktu tertentu. Dengan adanya diskon tersebut, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap Minat beli Ulang pada Rumah Makan Sangkuriang Subang”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan minat beli sebagai aspek yang dapat dipengaruhi oleh minat beli. Penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan terhadap permasalahan di bawah ini:

1. Bagaimana gambaran bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dan minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang?

2. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang?
6. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) secara keseluruhan terhadap minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Gambaran bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dan minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang.
2. Pengaruh produk terhadap minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang.
4. Pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang.
5. Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang.
6. Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) secara keseluruhan terhadap minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

Husni Harun, 2018

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI)
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RUMAH MAKAN SANGKURIANG SUBANG

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

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran industri kuliner khususnya yang berkaitan dengan lokasi rumah makan, harga produk dan minat beli ulang konsumen.

2. Manfaat praktis

Dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dan perbandingan serta dapat dijadikan suatu bahan masukan bagi rumah makan sangkuriang subang dalam hal peningkatan jumlah kunjungan konsumen dalam membeli untuk membantu mewujudkan tujuan rumah makan.