

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan terbesar, terbukti dengan memiliki 17.504 pulau, dan sebagai negara berpenduduk terbesar keempat di dunia, yang menampung populasi lebih dari 263.846.946 juta jiwa pada tahun 2016, letak geografis sebuah negara yang diimpit oleh 2 benua yakni benua asia dan benua australia, dan 2 samudra yakni samudra pasifik dan samudra hindia. Letak geografis ini, pemerintah mulai melihat potensi di bidang pariwisata, sehingga pada 24 November 2016 di acara Jakarta convention center terbukti dengan pernyataan dari Bapak Presiden Joko Widodo, yang akan meningkatkan anggaran pengembangan sektor pariwisata hingga lima kali lipat, dan menurut Arief Yahya selaku menteri pariwisata mengatakan bahwa anggaran naik menjadi Rp. 5 triliun dari yang sebelumnya hanya berjumlah RP. 1,3 miliar. Kementrian pariwisata optimistis kunjungan wisatawan mancanegara selama Januari hingga Agustus 2017 tumbuh 25,68 persen. Berdasarkan angka tersebut, devisa Indonesia berpotensi turut naik hingga 25,68 persen dari posisi US\$13,57 miliar pada tahun lalu ke angka US\$17,05 miliar sampai akhir 2017. (Sumber: *www.CNN Indonesia* yang diakses pada 28 desember 2017 18:56).

Industri pariwisata saat ini memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia sebagai salah satu sumber penghasilan devisa maupun sebagai pencipta lapangan kerja dan kesempatan berwirausaha, karena Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan pariwisata (Masharyono & Cita Urwah Hasanah : 2016, hlm. 153).

Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini bisa dilihat dari data pertumbuhan wisata mancanegara seperti pada Gambar 1.1.



Sumber : <https://www.bps.go.id> (12 September 2018, pukul 08:43)

GAMBAR 1.1 PERKEMBANGAN DATA WISATAWAN MANCANEGARA

Berdasarkan Gambar 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Secara kumulatif (Januari–April 2018), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 4,97 juta kunjungan atau naik 13,83% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 4,36 juta kunjungan. Meningkatnya wisatawan mancanegara berdampak juga pada provinsi-provinsi yang ada di Indonesia. Salah satu provinsi yang sering menjadi tujuan untuk wisata yaitu Jawa Barat.

Jawa Barat sebagai salah satu destinasi wisata mulai dari wisata alam sampai wisata kuliner menjadikan daya tarik bagi wisatawan yang datang. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat, seperti pada Tabel 1.1.

Zahid Fathu Mubin, 2019

ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN DE WAAS CAFÉ & RESTO BANDUNG

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

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PROVINSI JAWA
BARAT 2012-2016

Tahun	Jumlah Kunjungan		Jumlah	%
	Mancanegara	Nusantara		
2012	1.905.378	42.75.8036	44.663.441	-14%
2013	1.004.301	45.536.179	46.540.480	-11%
2014	1.962.639	47.922.088	49.954.727	-4%
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335	11%
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760	20%

Sumber : Buku Tahunan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat, 9 April 2018, pukul 09:10

Berdasarkan Tabel 1.1 perkembangan wisatawan Jawa Barat tercatat di Badan Pusat Statistik terjadi peningkatan dari tahun 2012 yang jumlah pengunjungnya 44.663.441, dan tercatat pada tahun 2016 jumlah pengunjung sudah mencapai angka 63.156.760 jiwa. Jika dirata-ratakan dalam 5 tahun terakhir peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2015 sebesar 11% dan pada tahun 2016 sebesar 20%. Dari angka tersebut membuktikan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu pulau yang sangat berpotensi didalam bidang pariwisata Indonesia. Salah satu kota di Jawa Barat yang menjadi daya tarik wisatawan adalah Kota Bandung.

Bandung sebagai salah satu kota destinasi wisata yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, seperti pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA BANDUNG
2012 – 2016

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan		Total	Persentase
		Mancanegara	Nusantara		
1	2012	189.026	4.786.147	4.975.173	18,11%
2	2013	189.026	4.786.147	4.975.173	18,11%
3	2014	189.026	4.786.147	4.975.173	18,11%
4	2015	206.665	5.673.584	5.880.249	21,41%
5	2016	608.758	6.055.911	6.664.669	24,26%
	Total	1.382.501	26.087.936	27.470.437	100%

Sumber : Buku Tahunan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat, 9 April 2018, pukul 09:34

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung terjadi peningkatan kunjungan khususnya pada tahun 2015 sebanyak 3,3% dari 4.975.173 wisatawan pada tahun 2014 menjadi 5.880.249 pada tahun 2015. Meningkatnya kunjungan wisatawan berdampak juga pada pertumbuhan sarana dan prasarana penunjang pariwisata, salah satunya restoran.

Restoran di Kota Bandung meningkat dari 2012-2016. Tahun 2012 jumlah restoran di Kota Bandung adalah 445 kemudian pada tahun 2013 meningkat sebanyak 1,55% menjadi 452, lalu pada tahun 2014 meningkat sebanyak 1,95% menjadi 461, dan pada tahun 2015 meningkat sebanyak 1,7% menjadi 469, terakhir pada tahun 2016 restoran yang terdaftar berdiri di Kota Bandung meningkat sebanyak 40,03% menjadi 782. (Sumber: www.pusdalisbang.jabarprov.go.id, 9 April 2018 10:15)

Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum (Marsum W.A : 2005, hlm. 7). Ada 22 macam – macam tipe restoran, salah satunya restoran keluarga atau *family type restaurant*, yaitu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan (Marsum W.A : 2005, hlm. 8). Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis restoran *family type restaurant*, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis restoran tersebut harus jatuh bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kurangnya modal usaha, dan kurangnya minat beli konsumen yang diakibatkan oleh pertumbuhan restoran baru yang membuat persaingan dibisnis restoran. (Rachmawati : 2011, hlm. 143).

Minat Beli secara umum merupakan suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai dan minat pembelian merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan perilaku. (Rizwan dalam Suratman : 2015, hlm. 154), selain itu Halim dan Hameed dalam Ruhamak dan Rahayu (2016, hlm. 192) minat pembelian berkaitan dengan 4 perilaku konsumen

yaitu rencana yang masih ragu untuk membeli sebuah produk, secara tegas untuk membeli produk, berpikir untuk membeli produk di masa depan, dan membeli produk tertentu di masa depan. Sehingga bisa saja tidak terburu-buru memutuskan membeli produk dalam jangka waktu yang lama. Jadi minat beli akan terealisasikan ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan dan dibarengi dengan kemampuan dari konsumen. Minat beli mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan atau rencana untuk bersedia membeli suatu produk atau layanan dimasa depan, Schiffman dan Kanuk (2010, hlm. 228).

Penelitian mengenai permasalahan minat beli masih banyak diperbincangkan, dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen” oleh Faradiba dan Astuti (2013) menyatakan bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Masalah yang dihadapi adalah pendapatan yang menurun, yang disebabkan oleh banyaknya restoran baru. Hasil dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam meningkatkan minat beli ulang adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga.

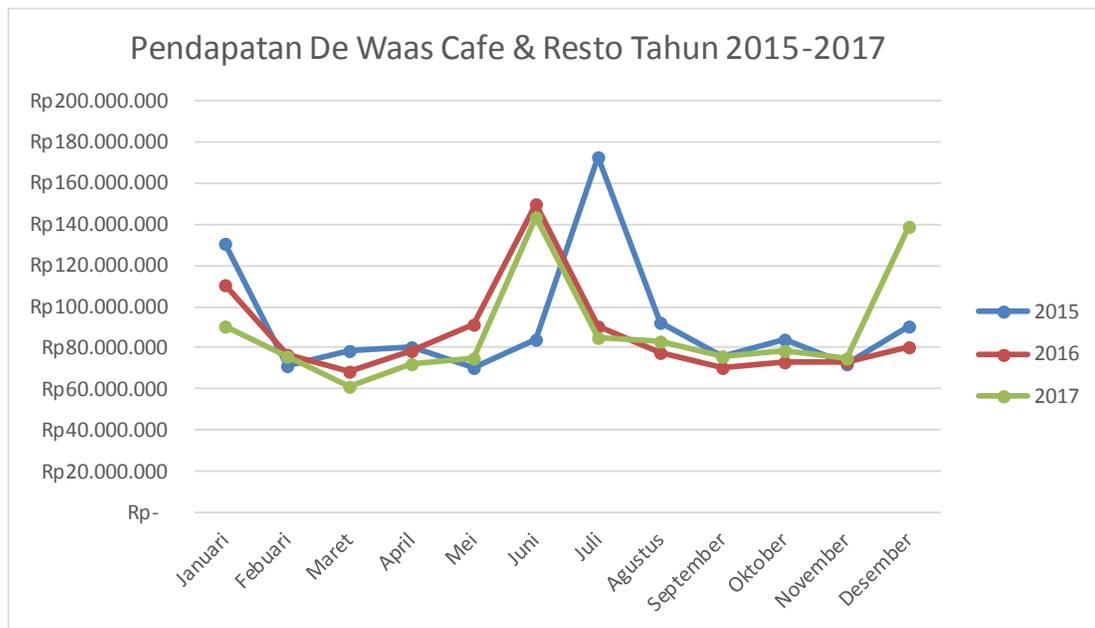
Penelitian terdahulu selanjutnya yang berjudul “Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffee Shop Semarang (icos cafe)” oleh Faradisa, Budi H, dan Minarsih (2016) menyatakan bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Indonesian Coffeeshop Semarang (I-cos Café) dan menganalisis variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil dalam penelitian tersebut semua variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang.

Salah satu restoran di Kota Bandung yang sedang mengalami masalah Minat Beli adalah De Waas *Café & Resto* terbukti dengan data pendapatannya yang fluktuatif cenderung menurun pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
DATA PENDAPATAN DE WAAS CAFE & RESTO TAHUN 2015– 2017

BULAN	PENDAPATAN 2015	PENDAPATAN 2016	PENDAPATAN 2017
Januari	Rp 130.521.500	Rp 110.709.732	Rp 90.709.722
Febuari	Rp 71.514.200	Rp 76.760.434	Rp 75.578.632
Maret	Rp 78.125.600	Rp 68.053.730	Rp 61.053.750
April	Rp 80.123.632	Rp 78.971.411	Rp 71.767.700
Mei	Rp 70.254.254	Rp 91.181.425	Rp 74.611.400
Juni	Rp 84.458.900	Rp 149.965.873	Rp 143.164.900
Juli	Rp 173.155.050	Rp 90.035.211	Rp 84.731.650
Agustus	Rp 92.591.473	Rp 77.215.253	Rp 82.965.875
September	Rp 75.652.222	Rp 70.254.630	Rp 76.158.600
Oktober	Rp 83.635.638	Rp 73.231.200	Rp 78.890.500
November	Rp 72.310.798	Rp 72.625.145	Rp 74.509.917
Desember	Rp 90.523.233	Rp 80.758.456	Rp 138.669.854
Jumlah	Rp 1.102.866.500	Rp 1.039.762.500	Rp 1.052.812.500

Sumber: Owner De Waas Café & Resto, Jumat 12 Januari 2018



Sumber: Owner De Waas Café & Resto, Jumat 12 Januari 2018

GAMBAR 1.2
PENDAPATAN DE WAAS CAFE & RESTO TAHUN 2015 - 2017

Zahid Fathu Mubin, 2019

ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN DE WAAS CAFÉ & RESTO BANDUNG

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

Berdasarkan data Tabel 1.3 dan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun 2015 ke 2016 terjadi penurunan pendapatan sebesar 5,7%, kemudian dilihat dari tahun 2016 ke tahun 2017 terjadi kenaikan pendapatan sebesar 1,2%, meskipun terbilang naik namun masih lebih rendah dibandingkan pendapatan pada tahun 2015. dengan penjualan fluktuatif tersebut memaksa sang pemilik restoran berfikir dan mengevaluasi agar dapat meningkatkan pendapatannya.

De Waas *Café & Resto* merupakan restoran *family type restaurant* di Bandung yang berlokasi di Jl. Bojong Koneng Atas, Puncak Sari No. D69, Cikutra – Bandung, posisi yang tidak jauh dari kota. Sehingga harus siap bersaing dengan restoran-restoran yang ada disekitarnya. De Waas *Café & Resto* ini memang diciptakan untuk menarik semua kalangan masyarakat, dari mulai anak muda hingga orang tua dan keluarga cocok menikmati pengalaman makan dan minum di De Waas *Café & Resto* ini. De Waas *Café & Resto* menyediakan olahan masakan dari mulai tradisional, *western*, *seafood*, dan yang menjadi menu andalan dari De Waas *Café & Resto* yaitu bebek, karena De Waas *Café & Resto* memiliki peternakan bebek sendiri. Selain itu, olahan bebeknya bervariasi, mulai dari bebek rica-rica, bebek pleacing, bebek waas, bebek edan, sampai bebek sambal ijo yang bisa memanjakan lidah para pelanggan.

Restoran di Kota Bandung pasti memiliki kelebihan tersendiri untuk bersaing, yang membedakan De Waas *Café & Resto* ini bukan hanya mengandalkan makanan dan minumannya saja, De Waas *Café & Resto* ini memberikan suasana tempat yang sejuk dengan suguhan pemandangan yang langsung melihat indahnya Kota Bandung dari ketinggian yang strategis. Keunggulan yang dimiliki De Waas *Café & Resto* seharusnya menjadi kekuatan untuk menarik minat beli konsumen jika dibarengi dengan pemasaran yang baik.

Melihat pertumbuhan yang sangat pesat disektor usaha restoran, banyak dari pemain lama seperti De Waas *Café & Resto* yang tidak meng-upgrade cara pemasarannya, sehingga mereka harus rela kehilangan konsumennya yang lebih memilih makan di restoran yang terlihat lebih menarik karena pemasarannya baik,

pesaing dapat menyihir para konsumennya dari yang awalnya hanya menjadi konsumen yang memiliki minat transaksional, menjadi konsumen yang mempunyai minat refrensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Ferdinand dalam Hariani : 2013, hlm. 54). Dengan begitu pesaing dengan mudah mendapatkan konsumennya yang dipasarkan oleh konsumennya sendiri.

Menyikapi terjadinya penurunan pendapatan restorannya, Owner De Waas *Café & Resto* menjabarkan beberapa cara yang sudah mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan, adapun cara mereka menyikapinya dengan meluaskan lahan parkir, yang kebetulan didepan restoran tersebut luas untuk dijadikan tempat parkir, membuat dekorasi menarik untuk yang gemar berfoto, membuat paket-paket menu, lalu mulai memasarkannya melalui instagram dan jejaring sosial lainnya, serta memberikan tempat tinggal kepada para karyawan-karyawannya secara gratis, sehingga para karyawan merasa aman dan nyaman untuk bekerja lama di restoran De Waas *Café & Resto*. (Hasil wawancara pada hari Jumat 12 Januari 2018)

Penjabaran Owner De Waas *Café & Resto* merupakan upaya-upaya yang dilakukan agar dapat menarik minat beli konsumen. Cara yang dilakukan supaya minat beli konsumen itu tumbuh yaitu dengan pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik dapat dilakukan dengan cara mengatur lembaga, lalu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran juga bentuk dari proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pengarahan, dan dengan bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain, Kotler dan Keller (2016:27). Sehingga pemasaran menunjukkan bahwa segala sesuatu perlu adanya perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu itu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga keunggulan-keunggulan yang dimiliki De Waas *Café & Resto* bisa menjadi sesuatu yang dapat menarik minat konsumen.

Motif konsumen atau faktor-faktor minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian beragam, pendorong minat beli konsumen untuk melakukan

pembelian suatu barang yaitu dengan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, atau dapat di sebut *primary buying motive*. Faktor lain yang dapat menarik minat beli konsumen yaitu karena adanya keinginan pembelian konsumen terhadap barang dengan berbagai pertimbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain, atau dapat di sebut *selective buying motive*. Faktor lain dalam menarik minat beli konsumen yaitu mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan jasanya memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang yang dibutuhkan konsumennya, dan lain sebagainya, dan ini disebut *Patronagr buying motive*. Faktor terakhir dalam menarik minat beli konsumen yaitu keinginan membeli dengan keputusan setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif strategis yang ada, terkadang dibutuhkan waktu untuk membuat keputusan dan perlu beberapa hal untuk dipertimbangkan, atau dapat di sebut *purchase decision* (Buchari Alma : 2011, hlm. 97).

Indikator variabel harga merupakan faktor dalam menarik minat beli konsumen. Ada beberapa indikator yang dapat menarik minat konsumen, yaitu kesesuaian harga dengan daya beli yang diikuti dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, lalu adanya potongan harga yang menarik dan adanya *cashback* jika produk mengalami kerusakan (Budiwati :2012, hlm. 36). Lalu menurut Assauri (2014, hlm. 268) promosi merupakan faktor yang dapat menarik minat beli konsumen, dalam promosi ada periklanan dan publisitas yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*The Effect Of Information and Company Reputation On Intentions To Buy a Business Service*” oleh Eunsang Yong, Hugh J Guffey dan Valerie Kijewski (1993) menyatakan bahwa reputasi dan informasi dapat memberikan ekpektasi dalam niat beli konsumen.

Manusia merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli dan menarik minat beli konsumen, karena dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat dapat

menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan tersebut dan berdampak terhadap minat beli konsumen yang lebih banyak (Hurriyati : 2010, hlm. 63). Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions*” oleh Steven A. Taylor, Thomas L. Baker (1994) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang paling baik yaitu dengan cara memoderasi hubungan kualitas layanan.

Menurut Mital dikutip oleh Sulistyari dan Yoestini (2012, hlm. 4) Salah satu indikasi bahwa sukses atau tidaknya suatu produk di pasar ialah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ini menunjukkan bahwa pemasaran sangat berpengaruh penting untuk keputusan pembelian, namun sebelum adanya keputusan pembelian pasti ada yang namanya minat terlebih dahulu, dan minat itu dapat ditumbuhkan dengan pemasaran yang memberikan informasi kepada calon konsumen apa yang dimiliki oleh De Waas *Café & Resto*.

Seperangkat alat yang dapat digunakan De Waas *Café & Resto* untuk menarik minat konsumen. Dalam pemasaran dikenal tujuh elemen pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen ini dibedakan dalam dua jenis produk, yaitu produk barang dan produk jasa (Masharyono & Cita Urwah Hasanah : 2016, hlm. 156). Ratnasari dan Aksa dalam Masharyono & Hasanah (2016, hlm. 156) menyatakan bahwa, *marketing mix* merupakan *tools* bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, *positioning* agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sedangkan untuk jasa keempat tahap tersebut masih kurang dan perlu ditambah dengan tiga tahap lainnya yaitu, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pemasaran yang dilakukan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) oleh restoran seharusnya mampu menarik minat konsumen dengan memberikan kesan pertama agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan dari restoran tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan Bauran Pemasaran jasa yang dilakukan oleh De Waas *Café & Resto*?
2. Bagaimana Tingkat Minat Beli Konsumen De Waas *Café & Resto*?
3. Adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen De Waas *Café & Resto* Bandung?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh De Waas *Café & Resto*.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Tingkat Minat Beli Konsumen De Waas *Café & Resto*.
3. Untuk Mengetahui Adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen De Waas *Café & Resto* Bandung.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengalaman lebih lanjut mengenai bauran pemasaran jasa dan minat beli, yang untuk dijadikan bahan penelitian selanjutnya mengenai pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk mengelola dan mengembangkan kembali usahanya.