

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sarana transportasi terus ditingkatkan dan jalan tol menunjukkan bukti keseriusan pemerintah dalam peningkatan industri pariwisata di Indonesia. Salah satu sektor yang berperan penting bagi suatu negara ialah pariwisata karena dapat meningkatkan pendapatan dari setiap destinasi wisata.

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan yang kaya akan budaya, suku bangsa, keindahan alam serta makanan khas di setiap wilayahnya, salah satu contoh yang ada yaitu Jawa Barat.

Jawa Barat adalah provinsi yang ditetapkan sebagai provinsi pariwisata oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Jauh sebelum ditetapkan sebagai provinsi pariwisata, telah banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang tidak hanya untuk sekedar menikmati keindahan alam serta budaya, tetapi banyak pula yang datang untuk mengunjungi tempat bersejarah dan berwisata kuliner.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik
di Provinsi Jawa Barat, 2012-2016

Wisatawan		Tahun	Jumlah
M mancanegara	Domestik		
1.905.378	42.758.063	2012	44.663.441
1.794.401	45.536.179	2013	47.330.580
1.962.639	47.992.088	2014	49.954.727
2.027.629	56.334.706	2015	58.362.335
4.428.094	58.728.666	2016	63.156.760

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2018

Pada tabel 1.1 terdapat peningkatan yang signifikan dari wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang datang ke Provinsi Jawa Barat dari tahun ke tahun. Tidak hanya Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat saja yang menjadi perhatian wisatawan karena dikenal dengan sebutan *Paris Van Java*, namun ada juga kabupaten yang akhir-akhir ini menarik perhatian wisatawan

karena dilalui jalur Tol Cipali, yaitu Kabupaten Subang. Subang merupakan salah satu kabupaten yang sedang mengalami perkembangan dalam segi pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari dibangunnya Tol Cipali untuk memudahkan wisatawan berkunjung, banyaknya tempat-tempat wisata hingga tempat kuliner.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata
Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016

Kabupaten/Kota		Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Kabupaten	1. Bogor	228.913	4.955.079	5.183.992
	2. Sukabumi	49.985	2.031.979	2.081.964
	3. Cianjur	12.100	212.095	224.195
	4. Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
	5. Garut	4.983	671.858	676.841
	6. Tasikmalaya	1.362	505.570	506.932
	7. Ciamis	-	126.022	126.022
	8. Kuningan	116	1.189.102	1.189.218
	9. Cirebon	-	644.224	644.224
	10. Majalengka	1.500	443.001	444.501
	11. Sumedang	18.637	992.315	1.010.952
	12. Indramayu	-	111.703	111.703
	13. Subang	748.972	3.477.300	4.226.272
	14. Purwakarta	2.782	1.957.194	1.959.976
	15. Karawang	649	4.574.411	4.575.060
	16. Bekasi	-	49.740	49.740
	17. Bandung Barat	278.027	1.289.657	1.567.684
	18. Pangandaran	10.344	1.824.367	1.834.711
Kota	1. Bogor	13.217	5.293.040	5.306.257
	2. Sukabumi	3.266	82.316	85.582
	3. Bandung	432.271	1.431.290	1.863.561
	4. Cirebon	1.423	1.354.722	1.356.145
	5. Bekasi	-	-	-
	6. Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
	7. Cimahi	339	1.968	2.307
	8. Tasikmalaya	25	302.908	302.933
	9. Banjar	-	50.453	50.453
Jawa Barat		2.683.723	41.020.055	43.703.778

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2018

Berdasarkan data tersebut terdapat hasil data jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Subang pada Tahun 2016 sebanyak 4.226.272

Sandra Dwi Rahmandhita, 2020

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI RESTORAN LAMPU SATU SUBANG

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

wisatawan yang terdiri atas 748.972 wisatawan mancanegara dan 3.477.300 wisatawan nusantara.

Melihat keadaan ini banyak individu maupun kelompok yang memanfaatkannya untuk membuat dan mengembangkan bisnis yang dapat menunjang kegiatan pariwisata seperti bisnis di bidang *property*, di bidang *tour and travel*, dan terutama di bidang kuliner.

Bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di abad ke-21 karena produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia yang tidak akan pernah ada habisnya, yaitu makanan. Melihat perkembangan usaha kuliner yang semakin meningkat, tentunya persaingan akan semakin ketat antar perusahaan maupun individu dan mereka berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, tak jarang banyak yang menargetkan remaja sebagai target pasarnya terutama remaja masa kini atau Generasi Z karena diketahui 1 dari 4 penduduk Indonesia adalah remaja (63,82 juta jiwa).

Tabel 1.3
Presentase Penduduk Menurut Kelompok Umur, 2018

Karakteristik Demografi	<16 tahun	16-30 tahun	>30 tahun	Total
Total	28.53	24.15	47.31	100.00
Tipe Daerah				
Perkotaan	27.66	25.03	47.31	100.00
Pedesaan	29.58	23.10	47.32	100.00
Jenis Kelamin				
Laki-laki	29.09	24.32	46.59	100.00
Perempuan	27.96	23.99	48.05	100.00

Sumber: BPS, Susenas Maret 2018

Tabel 1.3 menunjukkan total penduduk pada tahun 2018 yang berusia <16 tahun sebanyak 28,53%, yang berusia 16-30 tahun sebanyak 24,15%, dan yang berusia >30 tahun sebanyak 47,31%.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir sekitar tahun 1995 sampai tahun 2010, lahir dan tumbuh bersama internet dan teknologi yang canggih. Menurut Wibawanto (2016) Generasi Z memiliki karakteristik suka bersosialisasi melalui media sosial, fasih dalam teknologi, cenderung memiliki toleransi tinggi terhadap perbedaan budaya dan lingkungan, dan cepat berubah pikiran.

Pada dasarnya remaja Generasi Z cenderung berpusat pada diri sendiri, selalu menginginkan pengakuan dan penghargaan dari orang lain dengan cara menampilkan sesuatu di media sosial dan media digital lainnya. Akibat dari hasrat ini, mereka rela menghabiskan uang, waktu, dan tenaga untuk mencoba dan melakukan hal-hal baru yang sedang *trending* atau kekinian kemudian mengambil foto dan berpose ditempat yang unik dan menarik maupun dengan produk yang ditawarkan tempat tersebut (seperti makanan dan minumannya), menggugahnya di media sosial dan berharap akan menuai banyak *like* atau *love*.

Selain itu, generasi ini memiliki kecenderungan konsumtif dalam gaya hidup dan perilaku pembelian hedonis yang ke depannya membuat Generasi Z sebagai pemutar roda ekonomi Indonesia karena mereka merupakan konsumen terbesar dari semua produk maupun jasa. Hartatin (2016) mengatakan pembelian hedonis merupakan suatu pembelian yang berdasarkan pada aspek kesenangan, di luar kebutuhan, dan melibatkan sensori. Perilaku pembelian hedonis berhubungan erat dengan pemenuhan akan keinginan. Namun, karakteristik dan kecenderungan tersebut bisa saja saling berbeda tergantung dari kondisi geografis dan sosio-ekonominya.

Melihat adanya peluang ekonomi dari trend serta gaya hidup Generasi Z inilah yang menjadikan perusahaan berlomba-lomba menerapkan konsep pemasaran secara langsung maupun digital dengan cara memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen juga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan demi mencapai tujuan perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, hanya saja dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup. Selain itu faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) ditambah elemen dari bauran pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Alma, 2013). Pemahaman terhadap faktor tersebut memberikan pengetahuan kepada pasar cara untuk menyusun strategi dan komunikasi dengan lebih baik (Buchory & Saladin, 2010).

Restoran Lampu Satu Subang merupakan salah satu restoran di Subang yang telah berdiri sejak 17 Oktober 2014. Restoran yang terletak di Jalan Otto Iskandardinata No. 2 ini dapat dijadikan alternatif untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga, bertemu klien, dan bersantai. Cocok untuk konsumen yang menyukai makanan *western*, Indonesia, maupun gabungan (*fushion*) dari keduanya karena restoran ini menyediakannya. Selain itu ada fasilitas yang ditawarkan, seperti lahan parkir yang cukup luas, *Air Conditioner* (AC), toilet, mushola, *meeting room*, *smoking room*, dan masih banyak lagi.

Produk yang ditawarkan beragam. Mulai dari makanan pembuka, makanan utama, sampai makanan penutup tersedia disini. Terdapat lebih dari 40 jenis makanan (nasi dan lauknya, sayuran, pizza, spaghetti, dan sebagainya) dan 10 jenis minuman (soda, air mineral, air teh, eskrim, kopi, jus, dan sebagainya). Di bagian *bakery*, terdapat roti dengan beberapa varian *topping*, beberapa varian rasa dan hiasan kue, donat, dan lainnya. Di bagian *café* terdapat berbagai varian minuman, salah satunya minuman yang khas dari restoran ini yaitu kopi khas Subang yang menjadi salah satu menu andalan yang didapat langsung dari petani kopi dari Cibesi, Sagalaherang, dan Ciater. Selain itu terdapat beberapa oleh-oleh khas Subang yang didapat dari UMKM di Suban dengan tujuan meningkatkan penjualan UMKM tersebut. Makanan andalan restoran ini adalah masakan *western*, nasi liwet, dan kue.

Hasil wawancara dengan *owner* restoran menunjukkan ada keinginan untuk mengembangkan segmen pasar ke generasi z (remaja) karena mereka cenderung memiliki tingkat konsumtif yang tinggi namun ingin harga murah, mengikuti tren masa kini. Namun banyak dari mereka berspekulasi bahwa makanan di Restoran Lampu Satu tergolong mahal karena desain eksteriornya yang terkesan mewah.

Meskipun mulai banyak restoran yang muncul di Kabupaten Subang, Restoran Lampu Satu tetap bertahan. Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data omzet karena tidak mendapatkan izin dari *owner*. Maka dari itu peneliti menggunakan data pengunjung Restoran Lampu Satu. Restoran Lampu Satu mengalami penurunan jumlah konsumen yang cukup signifikan. Berikut data jumlah konsumen Bulan Januari (2018) – Juli (2019):

Sandra Dwi Rahmandhita, 2020
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI RESTORAN LAMPU SATU SUBANG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.4
Data Pengunjung Restoran Lampu Satu
Bulan Januari 2018 – Juli 2019

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Perubahan
2018	Januari	1.977	-
	Februari	2.100	123
	Maret	1.987	-113
	April	1.895	-92
	Mei	1.785	-110
	Juni	1.777	-8
	Juli	3.230	1453
	Agustus	2.200	-1030
	September	1.950	-250
	Oktober	1.900	-50
	November	1.799	-101
	Desember	1.865	66
Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Perubahan
2019	Januari	2.658	793
	Februari	1.900	-758
	Maret	1.685	-215
	April	1.785	100
	Mei	1.850	65
	Juni	2.956	1106
	Juli	2.454	-502

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan banyaknya konsumen Restoran Lampu Satu selama periode Bulan Januari 2018 – Juli 2019 yang cenderung mengalami penurunan. Pada Bulan Juli 2018 terjadi kenaikan jumlah konsumen yang drastis bila dibandingkan dengan bulan Juni 2018 sebanyak 3.230 konsumen. Selanjutnya

Sandra Dwi Rahmandhita, 2020
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI RESTORAN LAMPU SATU SUBANG
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada Bulan Agustus – November 2018 restoran ini mengalami penurunan secara berkelanjutan hingga akhirnya pada bulan Juni 2019 terjadi kenaikan jumlah konsumen lagi sebanyak 1.106 konsumen dan bulan berikutnya restoran ini kembali mengalami penurunan sebanyak 502 konsumen. Hal ini diduga karena banyaknya restoran baru di lingkungan sekitar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan dan dilaksanakan *owner* dan mengetahui tanggapan konsumen terutama Generasi Z terhadap bauran pemasaran. Maka dari itu dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Restoran Lampu Satu Subang”**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana bauran pemasaran di Restoran Lampu Satu?
2. Bagaimana keputusan pembelian Generasi Z di Restoran Lampu Satu?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (7P) di Restoran Lampu Satu terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal berikut ini:

1. untuk memperoleh gambaran bauran pemasaran di Restoran Lampu Satu S;
2. untuk memperoleh gambaran keputusan pembelian Generasi Z di Restoran Lampu Satu;
3. untuk memperoleh gambaran bauran pemasaran (7P) di Restoran Lampu Satu terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai pijakan dan referensi tentang bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), harga di suatu tempat makan atau restoran terhadap keputusan pembelian suatu generasi atau konsumen tertentu.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, sebagai penambah wawasan dan informasi terkait pengaruh bauran pemasaran di suatu restoran/tempat makan terhadap konsumen suatu generasi khususnya Generasi Z.
- b. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam menangani keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Pihak Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.