

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan wisata di Indonesia menunjukkan transformasi yang amat cepat dalam hal pendapatan, dilihat dari banyaknya wisatawan yang meninggalkan jejak di berbagai sektor seperti, sektor ekonomi, sektor sosial, sektor budaya, dan sektor lingkungan yang mencakup hampir di setiap daerah. Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan ini adalah peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup, peningkatan transportasi, pendidikan, teknologi informasi dan komunikasi, nilai konsumen, meningkatkan infrastruktur publik, pemasaran dan promosi destinasi, dan pariwisata sebagainya. Oleh karena itu, pariwisata mencakup suatu kumpulan orang, aktivitas, dan organisasi yang saling terkait dalam memberikan layanan terhadap wisatawan, seperti hotel, pemandu wisata, dan restoran (Kaur, 2017). Industri kuliner sebagai salah satu bagian yang mendukung dalam industri pariwisata.

Industri kuliner memberikan kontribusi yang sangat besar dan mendukung terhadap sektor pariwisata, karena bagian inti dari layanan yang berpusat pada pengalaman dan melibatkan partisipasi yang lebih luas seperti pariwisata, budaya, olahraga, maupun acara khusus (Lin & Baum, 2016). Memasak adalah salah satu kepentingan individu yang paling utama, memasak memberikan sensasi yang tidak terlupakan dan menyenangkan seperti sedang berwisata. Memasak dapat membuat seseorang datang untuk mengunjunginya karena mempunyai pesona yang berbeda (Zahrulianingdyah, 2018). Dengan demikian, memasak ialah suatu kegiatan yang memberikan rasa kegembiraan dan juga dapat menghasilkan sesuatu bagi seseorang, dikarenakan pola masyarakat yang gemar mengkonsumsi makanan dan minuman. Sehingga para wirausaha berbondong-bondong menciptakan suatu usaha memasak, yaitu makanan dan minuman.

Usaha jasa boga adalah bagian dari bisnis makanan dan minuman, umumnya tempat pengolahannya tidak dilakukan ditempat pesanan, melainkan pesanan langsung disediakan ditempat tersebut Ismayanti dalam (Masharyono & Hasanah, 2016). Di Indonesia, biasanya usaha jasa boga ibarat industri ibu rumah tangga yang dilakukan oleh ibu-ibu disuatu daerah dan dikerjakan bersama-sama. Seiring perkembangan waktu, usaha jasa boga ini memberikan dampak yang menjanjikan dan memiliki peluang yang sangat besar, karena di waktu sekarang ini banyak masyarakat yang lebih memilih terhadap kepraktisan dan kemudahan dalam mendapatkan suatu kebutuhannya, terutama untuk seseorang yang tidak mempunyai waktu untuk memasak. Maka dari itu,

usaha jasa boga memberikan pengaruh positif bagi perekonomian negara terutama pelaku usaha.

Kota Jakarta memiliki populasi sebesar 10.557.810 dan luas kira-kira 664,01km², dan lautan: 6,977,5 km², sebagaimana menjadi metropolitan yang terdapat pusat pemerintahan, budaya, ketatanegaraan, dan juga menjadi sentral bisnis (Berketahanan, 2021). Jakarta memiliki letak yang strategis karena ditopang oleh pusat keuangan, pusat pemerintahan, sentral bisnis, terdapat airport terbesar di Indonesia sehingga menjadi kawasan perbisnisan seperti pusat pelayanan, industri kreatif, pusat pemberlanjaan (*mall*), real property, dan lainnya. Bagian dari industri kreatif seperti usaha makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang menyumbang terhadap perekonomian negara.

Tabel 1. 1 Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman di DKI Jakarta

Jenis Usaha	2018
Restoran/Rumah Makan	3.021
Katering	97
Penyedia Makan Minum Lainnya	1.098
TOTAL	4.216

Sumber : <https://www.bps.go.id>, 2018

Bersumber pada tabel di atas, terdapat 97 jenis usaha katering di Jakarta pada tahun 2018, dan jumlahnya sangat kecil. Di dibandingkan dengan jenis usaha rumah makan atau restoran ini memiliki jumlah terbesar yaitu 3.021 restoran.

Tabel 1. 2 Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman di Kecamatan Cengkareng

Kelurahan	Rumah Makan atau Restoran		
	2014	2018	2019
Duri Kosambi	6	9	9
Rawa Buaya	8	16	16
Kedaung Kaliangke	10	2	18
Kapuk	32	18	41
Cengkareng Timur	24	41	31
Cengkareng Barat	26	31	31
TOTAL	106	117	146

Sumber : <https://jakbarkota.bps.go.id>, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 di atas usaha f&b memperoleh jumlah tertinggi dilokasi kelurahan Kapuk yaitu tahun 2014 dan 2019. Diikuti tahun 2018 mempunyai total 41 pelaku bisnis terbanyak yang bertempat kelurahan Cengkareng Timur. Dengan

demikian kecamatan Cengkareng mendapati kenaikan yang cukup tajam dalam total usaha f&b pada tahun 2014, 2018, 2019.

Di penghujung tahun 2019, mendapati laporan perihal virus corona yang mula-mula ditemukan Wuhan Cina, yaitu virus yang memicu penyakit pernafasan serupa dengan flu biasa (Arnani, 2020). Bersumber dari kota Wuhan yang mendagangkan binatang buas seperti kalong, ular, luak. Virus ini diidentifikasi dengan munculnya tanda penyakit yang sepele ibarat badannya panas mengigil, bengkak, hingga batuk. Akibatnya penularan virus ini sangat hebat dan cepat, penularannya melalui dari seseorang yang hendak bersin atau batuk ditempat umum atau disekitar masyarakat.

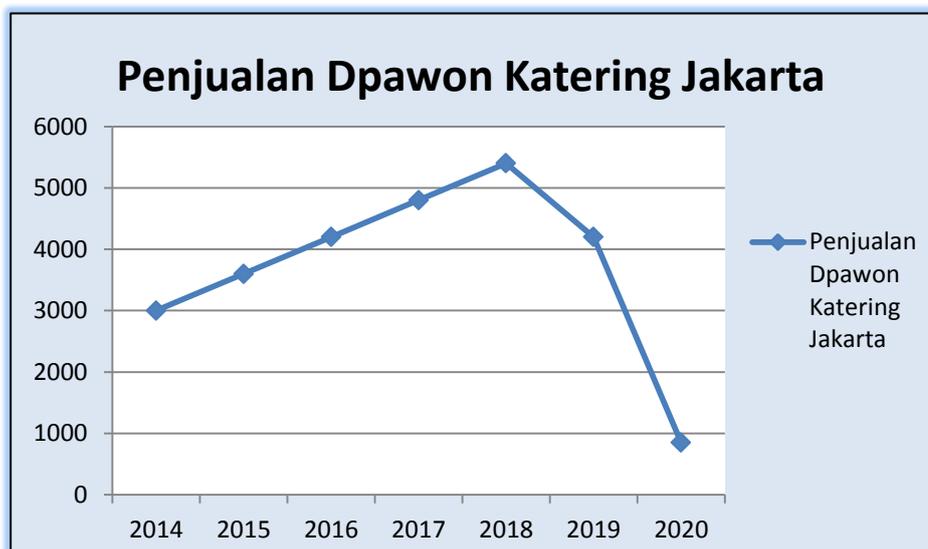
Aktivitas disegala penjuru dunia terkena imbas oleh covid19, dan Indonesia termasuk salah satu negara terdampak oleh covid19 dilihat dari segi kesehatan, ekonomi, dan lainnya. Akibatnya industri f&b menjadi salah satu yang tertimpa dampak covid19. Pentingnya industri f&b ini menjadi hal utama terhadap kepentingan dasar per individu, maka dari itu besarnya publik untuk keikutsertaan dan memanfaatkan keberuntungan dari dunia industri ini (Prakoso, 2020).

Adanya peraturan mengenai strategi PSBB secara terbatas untuk daerah-daerah yang berada dizona merah yang berdampak pada pembatasan aktivitas bagi warga sekeliling. Keputusan Menkes 9 tahun 2020 dilarangnya semua aktivitas selama arahan pssb atau pembatasan sosial berskala besar pada bentuk akselerasi penindakan covid19. Makanya pada bidang usaha jasa boga seperti jasa katering berimbas terhadap virus covid19 ini.

Usaha katering di Indonesia sebagian besar berasal dari bisnis rumahan, dan rata-rata bisnis rumahan sangat menggantungkan informasi melalui mulut ke mulut, pemasaran kepada calon konsumen, maupun teman kenalannya. Kebanyakan usaha katering ini merupakan usaha lokal yang sekadar melayani pasar lokal, sehingga masih mudah di jangkau melintasi angkutan darat. Oleh sebab itu, usaha katering membutuhkan persiapan yang benar-benar pasti sebelum jadwal berlangsung (Rohmalia & Djajalaksana, 2013). Sebagai contoh Dpawon katering menjadi salah satu katering yang mengadakan penyajian atau jasa terhadap calon pembeli.

Dpawon Katering Jakarta berdomisili di Jl. Jati Cengkareng, Jakarta Barat, awal muncul dari tahun 2010 yang hanya menjalankan satu pemesanan belaka yaitu katering kantor. Servis yang diberikan dari Dpawon Katering ialah menyajikan fasilitas seperti

nasi box, prasmanan, katering pernikahan, coffee break, ulang tahun dan sebagainya. Fokus terdepan pada layanan katering ini yang paling utama ialah katering kantoran dan pendiri atau pemilik Dpawon Katering ialah bapak Andi Setiawan.



Sumber : Data Dpawon Katering, 2020

Gambar 1. 1 Penjualan Dpawon Katering Jakarta

Berawal dari gambar 1.2 di atas diketahui bahwa Dpawon katering mendapat peningkatan pemasaran dari tahun 2014 hingga 2018. Akan tetapi di tahun 2019 sudah mulai menurun sehingga kemerosotannya pun terbilang tidak terlampau tinggi. Pemilik Dpawon katering yaitu bapak Andi setiawan mengutarakan pada tahun 2020 penyusutan penjualan benar-benar eskترم, semenjak awal bulan Januari hingga Februari anggarannya menurun per bulan sejumlah 250 juta. Akibat kenaikan virus corona pada saat bulan Maret mulai sangat tinggi penularannya, sehingga anggarannya menurun sangat tajam hingga 50 juta per bulan.

Kenaikan dan penurunan omset penjualan Dpawon Katering dipengaruhi oleh adanya virus corona yang memberlakukan PSBB sehingga mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian. Adanya proses keputusan pembelian, pelanggan memiliki kemauan dan alternative yang berbeda-beda ketika memilih satu barang yang ingin di beli, pada saat menentukan barang yang ingin di beli setiap pelanggan mempunyai ciri khasnya masing-masing terhadap barang yang di inginkannya, sehingga keputusan pembelian merupakan pertimbangan untuk memilih tindakan melalui dua ataupun lebih

opsi (Indriasari, 2017). Pemilihan opsi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni dengan analisis bauran pemasaran atau marketing mix.

Bauran pemasaran adalah gabungan dari beraneka ragam variabel keputusan pemasaran yang di gunakan industri untuk menawarkan barang dan jasa (Meera Singh, 2012). Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2009, hlm. 24) mengategorikan “bauran pemasaran terdiri dari variabel 4P yakni produk, harga, tempat, dan promosi”. Adapun ada tambahan 3P terdiri dari proses, orang, dan bukti fisik, artinya bauran pemasaran jasa melibatkan 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan konteks di atas membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang dikemas dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Masa Pandemi Covid 19 di Dpawon Katering Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran bauran pemasaran di Dpawon Katering Jakarta?
2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian di Dpawon Katering Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Dpawon Katering Jakarta?
4. Bagaimana strategi yang harus dilakukan Dpawon Katering untuk meningkatkan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disebutkan, peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, serta menganalisis :

1. Mengetahui bauran pemasaran yang terdapat di Dpawon Katering Jakarta.
2. Mengetahui keputusan pembelian di Dpawon Katering Jakarta.

3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Dpawon Katering Jakarta.
4. Mengetahui strategi Dpawon Katering untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan, peneliti berkehendak dapat memberi masukan atau pengetahuan mengenai informasi keputusan pembelian melalui manajemen pemasaran yaitu uraian bauran pemasaran yang dilakukan Dpawon Katering Jakarta
2. Bagi peneliti, peneliti juga memberikan manfaat dan kontribusi pikiran untuk memperbanyak pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, dan sebagai rujukan kepada peneliti di era yang akan datang dengan pengkajian yang sejenis.