

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang dapat memberikan sumbangan devisa bagi negara. Pariwisata termasuk ke dalam salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Pariwisata menurut Robert McIntos dalam Oka A. Yoeti (2008:9) “Pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di suatu pihak, perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan yang dimaksud”. Sedangkan menurut UU No.10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia. Oleh karena itu, Jawa Barat memiliki produk wisata dan akomodasi yang menunjang sektor pariwisata di Jawa Barat yang dapat terlaksana, sehingga mampu untuk bersaing pada kompetisi di tingkat nasional maupun global. Salah satu hal yang dapat menunjang berjalannya sektor pariwisata dengan baik adalah restoran.

Restoran merupakan salah satu jenis penunjang pariwisata yang berkembang pesat di Jawa Barat. Jawa Barat masih menjadi tujuan wisatawan asing atau mancanegara (wisman). Jumlah kunjungan wisman tersebut selama empat tahun terakhir terus meningkat.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa restoran adalah salah satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat, jumlah wisman yang mengunjungi lokasi wisata di wilayah Jawa Barat hingga tahun 2010 mencapai 92.479 orang. Jika dibandingkan dengan 2009, tercatat kunjungan wisman naik sebesar 36,86%. Data kunjungan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA
KE JAWA BARAT

Tahun	Tingkat kunjungan	Persentase
2006	23.341	8,03
2007	23.920	8,23
2008	68.978	23,75
2009	81.653	28,12
2010	92.479	31,84
Total	290.371	100

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Jawa Barat memiliki 17 Kabupaten dan 9 Kotamadya. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), dari seluruh Kabupaten dan Kotamadya tersebut pada tahun 2010 Jawa Barat memiliki jumlah Restoran

sebanyak 635 buah, Rumah Makan sebanyak 2.725 buah, dan memiliki 144 buah Cafe.

Kota Bandung merupakan ibu Kota Provinsi Jawa Barat, dimana Kota Bandung merupakan salah satu Kota tujuan wisata di Jawa Barat. Terbukti dengan semakin meningkatnya tingkat kunjungan ke Kota Bandung pada setiap tahunnya. Dilihat dari data Disbudpar Kota Bandung, dari tahun 2006 – 2010 tercatat peningkatan tingkat kunjungan dari 2.019.600 orang pada tahun 2006 menjadi 3.171.782 orang pada tahun 2010 atau mengalami peningkatan sebesar 75%, hal tersebut salah satunya dikarenakan terpilihnya Kota Bandung sebagai *creatif city* (Kota kreatif) yang secara langsung berdampak pada aspek pariwisata dengan munculnya berbagai *Factory Outlet* (FO), Distro, bahkan restoran dengan konsep yang menarik.

Salah satu akomodasi yang paling penting bagi industri pariwisata adalah restoran. Restoran memiliki peran penting dalam sektor kepariwisataan, para wisatawan yang berwisata pasti tidak akan lepas dari kebutuhan pokok seperti makan dan minum. Rumah Makan dan Cafe berkembang pesat seiring meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat.

Restoran, Rumah makan, dan Cafe di Jawa Barat memiliki ciri khas cita rasa makanan yang beraneka ragam disetiap daerahnya, hal ini juga yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan yang berwisata ke daerah-daerah di Jawa Barat. Oleh karena itu, beberapa Kota Besar di Jawa Barat seperti Kota Bandung dikenal dengan sebutan Kota dengan wisata kuliner, hal ini menunjukkan bahwa makanan atau kuliner yang dijual oleh Restoran, Rumah Makan, dan Cafe menjadi

pendukung sektor pariwisata serta menjadi salah satu faktor para wisatawan memutuskan untuk berkunjung.

Definisi wisata kuliner menurut The International Culinary Tourism Association (ICTA), *“In its broadest sense, culinary Tourism is defined as the pursuit of unique and memorable culinary experiences of all kinds, often while traveling, but one can also be a culinary tourist at home”*. Artinya, dalam arti luas, wisata kuliner didefinisikan sebagai mencari pengalaman wisata yang unik dan mengesankan dari semua jenis kuliner, pada saat bepergian, tetapi juga dapat menjadi wisata kuliner di rumah. Sedangkan menurut Hall dan Mitchel dalam Marina Noveli (2005:74), menyatakan bahwa :

Wisata kuliner merupakan kunjungan ke produsen-produsen makanan primer dan sekunder, festival-festifal makanan, restoran-restoran dan lokasi spesifik dengan tujuan mencicipi atau mengenali ciri-ciri dari produk makanan khusus yang menjadi faktor motivasi utama untuk bepergian.

Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa restoran merupakan salah satu tempat wisata kuliner.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK
KE KOTA BANDUNG TAHUN 2006-2010

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase Kunjungan wisatawan
2006	2.019.600	15.02
2007	2.557.373	19.02
2008	2.813.110	20.92
2009	2.883.438	21.44
2010	3.171.782	23.60
Total	13.445.303	100

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Arus kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan (Tabel 1.2). Alasan Para wisatawan berkunjung ke Kota Bandung adalah daya tarik dari beragamnya potensi wisata yang ditawarkan dapat dijumpai di Kota Bandung. Khususnya wisata yang memiliki beragam variasi seperti makanan dan minuman atau kuliner.

Wisata kuliner merupakan salah satu industri pariwisata yang sangat berkembang pesat di Kota Bandung setiap tahunnya. Restoran, Rumah Makan, dan Cafe terus mengalami peningkatan yang signifikan baik dari jumlah unit dan tingkat kunjungan, yang disebabkan faktor tingkat kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan pula setiap tahunnya.

TABEL 1.3
KATEGORI DAN JUMLAH RESTORAN DI KOTA BANDUNG

No	KATEGORI	JUMLAH
1	Restoran Sunda	74
2	Restoran Indonesia	179
3	Restoran Asia	80
4	Restoran Eropa	115
5	Bar & Café	110
6	Restoran Siap Saji	10
Total		568

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, kategori restoran yang paling banyak terdapat di Kota Bandung adalah jenis restoran Indonesia yaitu sebanyak 179 buah. Restoran Eropa berada di urutan ke dua yaitu sebanyak 115 buah.

Di Kota Bandung Restoran Asia berjumlah 80 buah hal ini disebabkan banyaknya masyarakat oriental di Kota Bandung dan banyak masyarakat lokal yang menyukai masakan oriental karena sesuai dengan lidah masyarakat lokal.

Keaneka ragaman kuliner tersebut menjadi objek wisata yang sangat potensial bagi Kota Bandung, yang mendorong pertumbuhan restoran yang sangat pesat dari tahun ke tahun.

Selain pada Tabel 1.3 di atas masih banyak restoran dan tempat kuliner yang belum terdaftar, sehingga masih banyak keaneka ragaman tempat kuliner lainnya, yang masih belum didata oleh Dinas Pariwisata Kota Bandung.

Menurut Ninemeier dan Hayes (2006:12), berdasarkan operasionalnya terdapat 4 tipe restoran diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Upscale (High-Check Average) Restaurant*

Restoran ini biasanya identik dengan kemewahan. Tipe Restoran ini menawarkan kualitas layanan dan produk makanan dan minuman yang tinggi. Biasanya menyediakan minuman yang beralkohol dan *wine*. Pemilik dari restoran ini biasanya seorang pengusaha. Perputaran tamu di restoran jenis ini biasanya lebih sedikit dibandingkan dengan tipe restoran lainnya.

2. *Casual Service (Midscale) Restaurant*

Biasanya menawarkan menu yang lebih banyak dan kurang formal dibandingkan dengan *upscale restaurant*, namun harga yang ditawarkan adalah sedang. Tipe restoran ini biasanya juga memberikan suasana yang tidak terlalu formal dan seringkali memberikan kesan *ethnic* atau bertema. Biasanya restoran tipe ini menyajikan minuman beralkohol. Perputaran tamu di restoran jenis ini lebih banya

dibandingkan dengan *upscale restaurant*. Namun lebih sedikit jika dibandingkan dengan *family restaurant* dan *quick service restaurant*.

3. *Family Service Restaurant*

Sesuai dengan namanya, jenis restoran ini menarik keluarga dan memberikan makanan yang sudah umum, dengan menonjolkan menu “*California Style*” dimana menu yang ditawarkan sama untuk sarapan pagi, makan siang dan makan malam dan menu tersebut dapat disajikan di segala waktu. Biasanya tipe restoran ini tidak menyediakan minuman beralkohol.

4. *Quick Service Restaurant (QSR)*

Restoran ini identik dengan menu menu terbatas atau makanan cepat saji. Tipe restoran ini menyediakan menu yang terbatas begitu juga dengan pelayanannya (biasanya melayani diri sendiri di *counters* atau *drive through* tanpa memasuki restoran tersebut) dengan harga di bawah rata-rata. Perputaran tamu di restoran jenis ini lebih banyak jika dibandingkan dengan *upscale*, *casual service*, dan *family service restaurant*.

Berdasarkan pada penjelasan di atas Restoran Thai Palace termasuk kedalam kategori *Casual Service (Midscale) Restaurant*, karena Restoran Thai Palace menawarkan variasi menu berdasarkan *ethnic Thailand*.

Di kota Bandung sendiri banyak terdapat restoran dengan apa yang telah diungkapkan oleh Ninemeier dan Hayes. Dengan banyaknya klasifikasi restoran di kota Bandung, maka Bandung terkenal dengan sebutan wisata kuliner, yang

dikarenakan banyaknya jenis restoran yang terdapat di Kota Bandung. Hal ini tentunya dapat menarik minat wisatawan domestik dan manca negara untuk berkunjung ke kota Bandung.

TABEL 1.4
KLASIFIKASI RESTORAN DI KOTA BANDUNG
BERDASARKAN JENISNYA

No	Kategori Restoran	Nama Restoran
1.	Restoran Sunda	Arum Manis, Bale Gazebo, Sindang Reret, Ma Uneh, Bumbu Desa, D'palm, Bancakan, Laksana, Ponyo, Sari Sunda, Sambara, Ampera
2.	Restoran Asia	Thai Palace, Thai Garden, Suan Thai, Tomodaci, Torigen, Korean House, Hanamasa, Grand Eastern, Imperial, Korean House, Coca Suki Restoran
3.	Restoran Eropa	New Clique Lounge & Resto, Abuba Steak, Suis Butcher, Waroeng Steak, Manchester United F & B, Green Cafe
4.	Restoran Siap Saji	KFC, CFC, Mc'D, Hoka-Hoka Bento, Texas Chicken, Tonijack, Wendi's

Sumber: Hasil pengolahan dari berbagai sumber

Dari Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Restoran Asia di Kota Bandung seperti Thai Palace, Tomodachi, Torigen, Korean House, Hanamasa, Grand Eastern, dan Suan Thai. Restoran Asia tersebut cukup berkembang pesat di Kota Bandung hal ini disebabkan oleh banyaknya penduduk oriental yang tinggal di Kota Bandung, selain itu rasa makanan khas Asia ini cocok untuk lidah masyarakat Indonesia sehingga banyak juga masyarakat Indonesia yang menggemari masakan oriental.

Restoran yang memiliki cita rasa, ciri khas dan penyajian yang menarik tentunya akan memiliki tingkat kunjungan konsumen yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat *market share* beberapa Restoran Oriental di Kota Bandung. Adapun *market share* dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

TABEL 1.5
MARKET SHARE RESTORAN ORIENTAL

Nama Restoran	Tahun			
	2007	2008	2009	2010
Grand Eastern	26,75	26,44	26,50	28,66
Thai Palace	25,06	24,49	25,72	24,67
Thai Garden	24,68	25,89	25,92	25,75
Suan Thai	24,30	23,89	24,57	26,83

Sumber : Manajemen Grand Eastern, Thai Palace, Thai Garden, Suan Thai 2011

Pada Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pangsa pasar (*market share*) Restoran Thai Palace jika dibandingkan para pesaingnya yang sejenis, mengalami penurunan dari tahun 2007 ke tahun 2008 dan mengalami peningkatan pada tahun 2009 kemudian kembali mengalami penurunan pada tahun 2010.

Persentase penurunan pangsa pasar Restoran Thai Palace paling rendah, yaitu pada tahun 2008 sebanyak 24,49%. Jika dibandingkan pada tahun sebelumnya dan tahun 2010, maka pada tahun 2008 merupakan penurunan terendah.

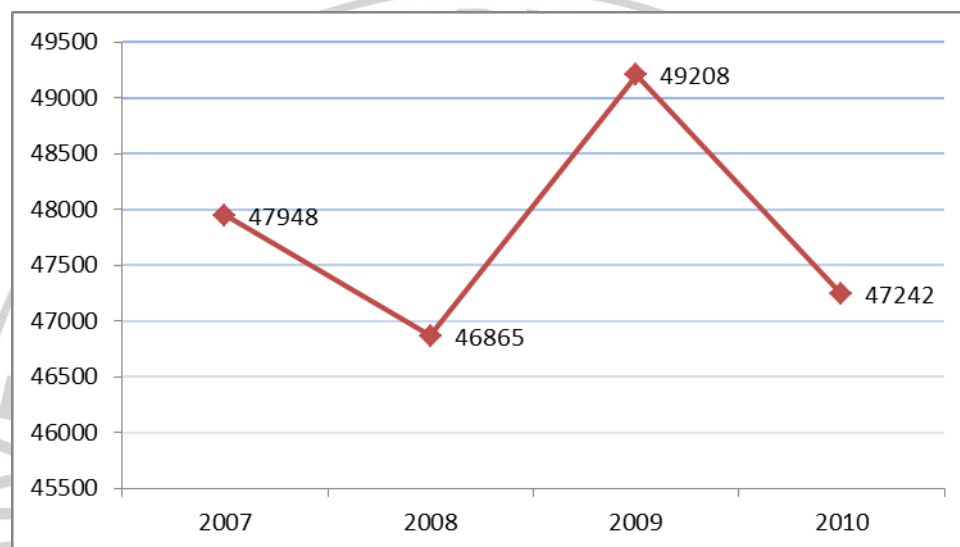
Sedangkan untuk para pesaing Restoran Thai Palace seperti Restoran Grand Eastern, Restoran Suan Thai dan Thai Restoran Garden mengalami peningkatan pangsa pasar selama 4 tahun terakhir.

Jika pangsa pasar terus dikuasai oleh para pesaing Thai Palace, maka kemungkinan besar akan mengancam keberlangsungan perusahaan untuk tahun berikutnya.

Penurunan tersebut harus segera ditanggulangi oleh pihak manajemen perusahaan, karena jika terus berlangsung dikhawatirkan akan berakibat pada pendapatan Restoran Thai Palace. Selain itu Restoran Thai Palace akan semakin

terlupakan karena banyaknya pesaing sejenis yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang lebih baik.

Jika pangsa pasar Restoran Thai Palace masih belum mengalami peningkatan, maka hal ini mungkin akan dijadikan kesempatan bagi para pesaing Restoran Thai Palace untuk merebut pangsa pasar yang telah diraih oleh Restoran Thai Palace.



Sumber : Restoran Thai Palace 2011

GAMBAR 1.1
Tingkat Kunjungan Restoran Thai Palace

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat kunjungan konsumen ke Restoran Thai Palace mengalami penurunan pada tahun 2009 dan 2010. Restoran Thai Palace mengalami penurunan kunjungan sebesar 1966 orang atau sebesar 3,4%. Dari jumlah yang didapatkan menunjukkan bahwa tingkat penurunan kunjungan signifikan. Jika penurunan terus terjadi di Restoran Thai Palace, dikhawatirkan akan mengancam keberlangsungan perusahaan pada tahun-tahun berikutnya.

Karena adanya penurunan tingkat kunjungan tersebut, pihak manajemen Restoran Thai Palace menargetkan tingkat kunjungan dari 46.473 orang

pengunjung pada tahun 2010 menjadi minimal sebanyak 50.000 orang pengunjung pada tahun 2011.

Dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke Restoran Thai Palace, maka pihak manajemen melakukan beberapa program pemasaran. Program pemasaran tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 1.6
PROGRAM PEMASARAN RESTORAN THAI PALACE

No.	Strategi Pemasaran		Keterangan
1.	Produk	Strategi pengembangan produk	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pengembangan produk makanan yang sudah ada. Menawarkan paket makanan
2.	Harga	Strategi Harga	<ul style="list-style-type: none"> Menawarkan paket-paket menu makanan mulai dari harga Rp15.000,- s.d Rp 628.800,- Memberikan potongan harga untuk pembelian paket tertentu.
3.	Distribusi	Strategi Saluran Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> Bekerja sama dengan pemasok bahan makanan PD. Berkah di Pasar Baru Kota Bandung
4.	Promosi	Strategi Pemasaran Langsung	<ul style="list-style-type: none"> Membuat Grup di Facebook dengan nama grup "Thai Palace" Promosi Melalui sms kepada para nasabah yang memiliki kartu kredit Bank Mandiri, ANZ, dan Panin. Pemberian diskon pembelian hingga 10% untuk nasabah Bank Mandiri, BCA, dan ANZ serta diskon hingga 30% bagi Nasabah Bank Panin, BII dan Bank Mega. Diskon 10% bagi member yang melakukan pembelian di bawah Rp 100.000,- dan diskon 20% bagi member yang melakukan pembelian di atas Rp100.000,- Diskon bagi para member yang mengajak teman atau kerabatnya menjadi member Thai Palace (<i>member get member</i>).
		Strategi Hubungan Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> Mengikuti Pameran <i>Food and Beverages</i>
		Strategi Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> Bekerja sama dengan majalah Bandung Infomedia Bekerja sama dengan Yellow Pages

			<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Flayer dan Brosur
		Strategi <i>Word of Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan tentang Restoran Thai Palace kepada Masyarakat dan calon konsumen melalui strategi <i>Word of Mouth</i>.

Sumber : Marketing Restoran Thai Palace 2010

Pada Tabel 1.6 di atas, menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan Restoran Thai Palace guna meningkatkan tingkat kunjungan pada tahun 2009 adalah dengan melakukan bauran promosi melalui harga, distribusi dan promosi. Pada harga Restoran Thai Palace menyediakan paket-paket menu makanan mulai dari harga Rp15.900,- sampai dengan Rp 628.800,-

Pada strategi distribusi Restoran Thai Palace bekerja sama dengan pemasok bahan masakan dan makanan PD. Berkah yang terletak di kawasan perbelanjaan Kota Bandung tepatnya di Pasar Baru. Pada program promosi dilakukan empat strategi yaitu strategi pemasaran langsung, strategi hubungan masyarakat, strategi periklanan dan strategi *word of mouth*.

Strategi yang digunakan pada sebuah perusahaan seperti restoran, memiliki peranan yang sangat penting. Restoran harus dapat memberikan informasi yang benar dengan memanfaatkan proses komunikasi kepada semua pihak seperti kepada tamu, pemasok seperti agen penjual bahan masakan yang menjadi pendistribusi langsung ke restoran dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Cara yang sering digunakan oleh pemasar agar dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan kegiatan promosi. Adanya kegiatan promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai berbagai hal tentang restoran yang bersangkutan mulai dari fasilitas, menu

makanan, lokasi restoran dan berbagai penawaran yang sedang ditawarkan oleh hotel.

Promosi merupakan suatu media komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan tamu pada produk yang dimiliki hotel. Promosi memiliki lima bauran promosi atau yang biasa dikenal dengan istilah *promotion mix* yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Salah satu bentuk promosi yang biasa digunakan dalam industri *food and beverage* atau restoran adalah promosi penjualan yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kembali volume penjualan dan penguasaan pangsa pasar. Pada tahun 2010 pihak pengelola restoran menerapkan strategi yang lebih tepat sasaran. Pihak pengelola restoran menakanan pada promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasarnya.

Pada Tabel 1.7 menerangkan secara rinci bagaimana pihak pengelola restoran Thai Palace, menerapkan strategi promosi penjualan di pasar.

TABEL 1.7
PROGRAM PROMOSI PENJUALAN

Jenis Program Promosi Penjualan	Promosi Penjualan
Kupon/Voucher	Menawarkan bonus voucher sebesar Rp 50.000,- kepada setiap konsumen yang telah melakukan pembelian di atas Rp 600.000,-

Kerjasama/Promosi Terikat	Promosi melalui SMS kepada para nasabah yang memiliki kartu kredit Bank Mandiri, BCA, ANZ dan Panin.
	Pemberian diskon pembelian sebesar 10% bagi nasabah Bank Mandiri, BCA, dan ANZ serta diskon hingga 30% bagi nasabah Bank Panin dan BII.



Lanjutan Tabel 1.7

Potongan Harga dan Diskon	Diskon 10% bagi member yang melakukan pembelian di bawah Rp100.000,- dan diskon 20% bagi member yang melakukan pembelian di atas Rp100.000,-
	Diskon bagi para member yang mengajak teman atau kerabatnya menjadi member Thai Palace (<i>member get member</i>).
	Memberikan diskon pada hari-hari tertentu, seperti liburan sekolah, hari besar (natal, tahun baru dan imlek).

Sumber: Marketing Restoran Thai Palace Tahun 2011

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.7 di atas dapat dilihat berbagai strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola restoran Thai Palace, berbagai strategi promosi penjualan dilakukan oleh para pengelola restoran guna merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan banyaknya pesaing sejenis dengan Restoran Thai Palace seperti Restoran Suan Thai, Restoran Grand Eastern dan banyak lagi, maka pihak pengelola Restoran Thai Palace harus menetapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan serta mampu meningkatkan *market share* agar tidak tersisihkan oleh para pesaingnya. Untuk itu pihak pengelola perusahaan Thai Palace dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaing untuk dapat menciptakan produk yang unggul dengan para pesaing. Sebagai strategi atau cara untuk meningkatkan tingkat kunjungan konsumen ke Restoran Thai palace maka dilakukan program promosi penjualan.

Menurut Djaslim Saladin (2007:172), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk mempengaruhi pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2011:481) berpendapat “Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.”.

Oleh karena itu, dengan adanya strategi pemasaran seperti dijelaskan pada Tabel 1.7 perusahaan dituntut untuk dapat menarik konsumen lebih banyak lagi setelah menerapkan program promosi penjualan tersebut.

Berdasarkan analisis dan uraian di atas, maka perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Thai Palace Sebagai Salah Satu Tempat Wisata Kuliner Di Kota Bandung”** (Survey Pada Konsumen Restoran Thai Palace Istana Plaza).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran promosi penjualan di Restoran Thai Palace.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Restoran Thai Palace.
3. Sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Thai Palace.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan tentang promosi penjualan pada Restoran Thai Palace.
2. Memperoleh temuan tentang keputusan pembelian pada Restoran Thai Palace.

3. Memeroleh temuan mengenai pengaruh dan model analisis mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Thai Palace Istana Plaza Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1.4.1 Secara Teoritis

Promosi penjualan merupakan salah satu indikator yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

Kegunaan teoritis meliputi: (1) untuk menambah referensi bagi Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya tentang promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Thai Palace; (2) Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman; (3) Bagi pembaca, untuk menambah serta memperluas wawasan dan cakrawala cara pandang pembaca.

1.4.2 Secara Praktis

Kegunaan praktis meliputi: Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan usaha Restoran Thai Palace khususnya dalam pembentukan promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Restoran Thai Palace.