

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari beribu-ribu pulau yang terbentang dari Sabang hingga Merauke. Begitu banyak tempat pariwisata di Indonesia yang memiliki pesona keindahan yang tak kalah cantik dibandingkan dengan negara-negara lain. Hal ini menyebabkan banyaknya wisatawan domestik maupun mancanegara yang sangat tertarik untuk menjelajahi Indonesia. Karena itulah, dampak dari pesatnya pertumbuhan pada industri pariwisata di Indonesia memicu peningkatan di sektor industri kuliner. Hal ini dikarenakan, wisata kuliner merupakan salah satu wisata yang saat ini sangat digemari oleh para wisatawan (www.jbptunikompp-gdl-ratihrahay-22412-2-pdf). Hal ini didapat dari perkembangan berbagai usaha makanan dan minuman, terutama mereka yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan atau pengunjung dari berbagai daerah.

Makanan adalah kebutuhan pokok setiap manusia. Dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan merupakan kebutuhan fisiologis manusia (kotler, 2009). Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun makanan menjadi pilihan untuk dijadikan obyek bisnis. Dengan peningkatan yang pesat dari sektor makanan dan minuman inilah, industri kuliner menjadi berkembang. Tidak

heran banyak individu yang tertarik dan menganggap bisnis kuliner sebagai jenis bisnis yang memiliki prospek yang baik.

Kuliner di Indonesia sangatlah beraneka ragam dan masing-masing daerah memiliki ciri khas yang berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Hal ini menjadikan setiap daerah memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang akan berkunjung. Salah satu contoh daerah di Indonesia yang memiliki daya tarik di industri kulinernya adalah Kota Bandung.

Mendengar nama Kota Bandung, tidak bisa dipungkiri yang pertama kali teringat dari para wisatawan adalah wisata kulinernya. Kota Bandung berusaha meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pajak sektor wisata. Berdasarkan situs berita *online* Tribun Jabar(2013) menunjukkan bahwa realisasi penerimaan Pajak Hotel pada tahun 2013 sebesar 86,03% dan Pajak Restoran pada tahun 2013 83,97%. Besarnya pajak – pajak tersebut dikarenakan perkembangan jumlah kunjungan wisata ke Kota Bandung yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Tidak mengherankan, jika kota Bandung menjadi primadona tujuan para turis domestik dari seluruh Indonesia, bahkan dari beberapa negara ASEAN.

Kota Bandung dikenal sebagai tujuan wisata yang potensial dan Bandung dianggap sebagai surga belanja bagi wisatawan. Selain dikenal sebagai surga belanja, Bandung juga di gelari kota Paris Van Java karena keindahannya. Oleh karena itu, Bandung memiliki banyak tempat wisata dan khusus nya di bidang kuliner. Hampir di setiap sudut kota Bandung terdapat rumah makan/resto. Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang dengan pesat pada saat ini, serta bisa menjadi bisnis yang menjanjikan apabila dikelola dengan baik. (Dinamika Kepariwisata Vol. XI No. 2, Oktober 2012). Salah satu tempat tujuan

utama dari bisnis kuliner, adalah adanya restoran-restoran baru yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Semua restoran memiliki keunikan dan khasnya masing-masing. Restoran tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulannya dapat dilihat dari banyak faktor yaitu dari produk itu sendiri misalnya makanan, minuman, harga, lokasi dan suasana tempat yang nyaman, atau dari hal-hal pendukung seperti fasilitas yang disediakan cafe tersebut, tidak kalah pentingnya juga strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menarik calon pembeli. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Seiring masuknya era pasar global saat ini, membuat persaingan menjadi sulit untuk dihindari. Banyak ahli manajemen pun memprediksi, bahwa di masa yang akan datang dengan adanya era pasar global, persaingan akan semakin meningkat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, perusahaan/badan usaha perlu membuat dan menetapkan strategi agar pandai menyesuaikan diri dan dapat bertahan dalam persaingan.

Mouton Slice and Grill, merupakan sebuah rumah makan yang memiliki target pasar mahasiswa. Hal ini dimunculkan, karena lokasi Mouton Slice and Grill yang cukup strategis. Bukan hanya itu, lokasi Mouton Slice and Grill yang berada di tengah kota dan pusat *fashion outlet* di Bandung ini juga memudahkan para calon pengunjung untuk dapat hadir dan menikmati berbagai sajian khas yang ditawarkan. Dengan konsep slice and grill, maka salah satu makanan dan minuman utama adalah

produk makanan dalam bentuk daging, seperti steak, ayam, seafood dan berbagai olahan daging lainnya yang dipanggang, yang dipadukan dengan berbagai macam bumbu rempah khas resto dan pilihan sambal yang unik serta minuman yang beragam pilihannya.

Sebagai salah satu bisnis kuliner yang baru dikembangkan, maka Mouton Slice and Grill tentu akan memiliki banyak saingan, yang menyasar pasar yang sama. Dengan adanya banyak cafe yang sejenis, maka Mouton Slice and Grill harus memiliki daya saing dengan kompetitor lain yang memiliki pasar target yang hampir sama. Salah satu unsur kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kegiatan promosi (Kotler, 2010).

Kegiatan promosi ini tidak hanya digunakan perusahaan untuk mengalami persaingan yang ketat di antara mereka. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan baik internal maupun eksternal, guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pihak manajemen resto harus terus menerus melakukan pemasaran dan promosi yang efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan khususnya di bidang kuliner/tempat makan, produk dan harganya harus dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam menerapkan strategi pemasaran dan strategi bersaing khususnya dalam membentuk sebuah keunggulan bersaing sangat tidak mudah, karena perusahaan akan dihadapkan dengan peningkatannya kompetitor atau pesaing. Oleh karena itu produsen diminta untuk mengkaji strategi promosi dan strategi bersaingnya yang lebih mendalam dan berkala agar perusahaan atau badan usahanya mampu bersaing.

Pada umumnya, tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya, maka perusahaan dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Selanjutnya, Kotler dan Amstrong (2012:62) mengungkapkan dalam pemasaran terdiri dari Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering di sebut 7p yaitu: *product* (produk) ,*price* (harga),*place* (lokasi) ,*people* (orang),*process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan ,*promotion* (promosi) merupakan variable-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

Berdasarkan kenyataan bahwa perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan kebutuhan dan keinginan konsumen,(Buchari Alma, 2007:205). Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis selalu berorientasi pada keuntungan, sehingga strategi-strategi yang dirancang tersebut diharapkan dapat menciptakan penjualan produk. Penjualan produk akan terjadi apabila calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap merek terpilih diantara kumpulan pilihan merek-merek yang ada (Kotler dan Keller, 2009:184). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga. Harga adalah sejumlah uang

yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2008). Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Harga ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini yang membuat para pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk membuat strategi pemasaran yang beragam seperti yang dilakukan tempat makan Mouton Slice and Grill yang didirikan oleh Lucky Danna Aria sekitar satu tahun yang lalu. Mouton Slice and Grill yang berlokasi di jalan Gandapura no. 59 Bandung, merupakan salah satu restoran yang sedang naik daun di kalangan mahasiswa di kota Bandung.

Mouton Slice and Grill memiliki segmen pasar menengah, serta mempunyai target pasar pelajar dan mahasiswa, selain itu menu yang ditawarkan Mouton Slice and Grill cukup beragam dari makanan pembuka hingga makanan penutup mereka sediakan dalam pilihan menu dan menu tersebut dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Konsep yang ditawarkan adalah semi outdoor dan betemakan festival. Selain itu strategi promosi yang mereka gunakan cukup unik, yaitu dengan mengadakan acara-acara yang sesuai dengan hari-hari libur nasional dan peristiwa-peristiwa yang terjadi, seperti natal, tahun baru dan hari tayang film star wars. Acara-acara seperti diatas kerap menarik perhatian konsumen untuk datang ke resto ini.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan dibuat sebagai karya ilmiah atau skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kegiatan Promosi dan Kebijakan Harga Pada Keputusan Pembelian (studi kasus pada Mouton Slice and Grill di Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang maka permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mouton Slice and Grill?
2. Apakah kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mouton Slice and Grill?
3. Apakah kegiatan promosi dan kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mouton Slice and Grill.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mouton Slice and Grill.
2. Untuk menguji pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada Mouton Slice and Grill.
3. Untuk menguji pengaruh kegiatan promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian pada Mouton Slice and Grill.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai penulis adalah manfaat untuk berbagai pihak yaitu:

1. Kegunaan bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran dengan

membandingkan antara yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan, serta sebagai salah satu syarat akademik untuk memenuhi tugas akhir pada program studi Manajemen S1 Universitas Kristen Maranatha.

2. Kegunaan bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi alternatif perusahaan dalam kegiatan promosi dan kebijakan harga untuk memberikan masukan mengenai marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen, selain itu juga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran-saran yang baik dan berguna bagi pihak manajemen Mouton Slice and Grill.

3. Kegunaan bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai manajemen pemasaran dan acuan bagi mahasiswa sebagai bahan referensi untuk penelittian sejenis.

4. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan di harapkan dapat digunakan sebagai pengembangan kajian ilmu pemasaran khususnya dalam bidang kegiatan promosi dan kebijakan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Mouton Slice and Grill.