BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia kuliner khususnya Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kuliner tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan primer manusia namun lebih dari pada itu, dunia kuliner saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya media yang membahas mengenai dunia kuliner, mulai dari koran, majalah, televisi, radio, internet dan lainnya.

Kegiatan makan itu sendiri sekarang bukan sekedar masalah kuantitas dan perut kenyang, namun lebih dari pada itu kegiatan makan telah bergeser menjadi ajang untuk bersosialisasi, rekreasi yang menekankan kepada kesenangan dan pengalaman baru. Hobi masyarakat yang gemar melakukan wisata kuliner dari satu tempat makan ke tempat makan lainnya berkembang cukup pesat seiring dengan muculnya aneka jajanan kuliner yang beraneka ragam.

Salah satu kota tujuan utama parawisata dan pendidikan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk mengundang para wisatawan berkunjung ke kota Bandung. Kota Bandung dikenal sebagai kotabelanja, dengan adanya *mall, factory outlate*, wisata kuliner, wisata budaya, wisata rekreasi dan alam. Di akhir pekan, jalanan kota Bandung menjadi lebih padat dibandingkan dengan hari-hari biasa, karena bertambahnya volume kendaraan dari luar kota Bandung terutama yang datang dari arah kota Jakarta. Selain dikenal dengan kota belanja, kota Bandung juga dikenal dengan wisata kulinernya yang sangat digemari para wisatawan. Dari kuliner di jalan kaki lima hingga cafe dan restoran tak luput untuk dikunjungi. Hal ini yang membuat bisnis dibidang kuliner ini semakin berkembang.

Berikut jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2010-2014.

Tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Bandung 2010-2014

Wisatawan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Mancanegara	720.683	762.442	454.408	1.059.905	1.059.905
Nusantara	25.066.687	26.124.955	28.225.015	28.728.023	33.617.999
Jumlah	25.787.370	26.887.397	28.679.423	29.787.928	34.677.904

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2014)

Tabel diatas menjelaskan bahwa wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung mengalami kenaikan pada tahun 2013 dan 2014. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa kota Bandung mempunyai daya tarik bagi wisatawan. Dilihat dari jumlah kenaikan tersebut mendorong para pengusaha untuk berbisnis di bidang kuliner. Peluang yang cukup menjanjikan ini menjadi langkah awal bagi pengusaha untuk membuka tempat makan mulai dari jajanan kaki lima sampai dengan sebuah cafe/ restoran. Tercatat di tahun 2013 ada 3055 restoran yang ada di kota Bandung (sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013). Dan akan terus bertambah munculnya restoran-restoran baru.

Dari banyaknya pesaing di bisnis ini membuat para pemilik restoran untuk lebih meningkatkan kekuatan yang ada diperusahannya dengan cara memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dari pesaing lainnya guna menarik minat konsumen untuk mencoba. Misalnya dengan memiliki produk/ jasa yang berbeda (unik) dibandingkan dengan pesaing, pengusaha terus melakukan inovasi / pengembangan produknya, memiliki nilai lebih di mata konsumen pada produk yang dihasilkan, memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen/ pelanggan dan mempertahankan kualitas produk bahkan terus meningkatkannya sebagai suatu upaya menghadapi kondisi pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang kuliner adalah Braga Punya Cerita. Braga Punya Cerita terletak di lokasi yang strategis yaitu beralamat di JL. Braga 64. Restoran ini berdiri sejak 23 April 2015, restoran ini di buka bertepatan dengan diselenggarakan KAA (Konfrensi Asia Afrika). Dimana saat

berlangsungnya KAA ini sekitar jalan Asia Afrika dan Braga merupakan jalan utama dari berlangsungnya acara ini. Menurut pemilik dibukanya restoran ini bukan direncanakan ketika ada KAA tersebut, melainkan adanya KAA tersebut hanya dijadikan momentum saja. Hanya kebetulan saja dimana di bukanya restoran ini bertepatan dengan KAA. Konsep dari Braga Punya Cerita ini mengambil konsep dengan sejarah dari kawasan Braga dan salah satu target konsumennya adalah wisatawan yang berkunjung ke jalan Braga. Wisatawan yang ingin mengetahui sejarah Braga seperti apa bisa datang ke restoran ini, karena disini di sediakan buku mengenai sejarah kawasan ini yang disetiap mejanya sudah tersedia. Selain itu terdapat lukisan yang menjelaskan bagaimana sejarah dari jalan Braga yang semakin memperjelas konsep yang mereka perlihatkan.

Restoran ini berdekatan dengan pusat perbelanjaan/ mall yaitu Braga Citywalk. Selain itu restoran ini juga berdekatan dengan perkantoran, kurang lebih ada 10 kantor bank (informasi-daftar.blogspot.co.id/2014/06/bank-bank-di-kota-bandung-beserta.html?m=1) dan berdekatan juga dengan hotel yang kurang lebih ada sekitar 13 hotel yang ada disekitar jalan ini (https://www.google.co.id/search). Tersedia fasilitas AC, wifi, toilet, mushola, ada juga tempat khusus untuk disewakan sepeti acara gathering, arisan dll, harga yang relatif terjangkau seharusnya menjadi salah satu faktor pendukung untuk menarik minat konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian pada Braga Punya Cerita. Pesaing terdekat di sekitar Braga Punya Cerita adalah Bebek Garang sedangkan pesaing utamanya adalah Braga Permai Resto & Cake Shop dan pusat perbelanjaan/ mall Braga Citywalk yang menawarkan aneka kuliner baik tradisional maupun barat.

Adapun data penjualan yang menunjukan naik turunnya penjualan restoran ini, seperti tabel berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Restoran Braga Punya Cerita

Tahun 2015	Data akumulasi penjualan (Rp)	%
Juni	100.460.300.	-
Juli	140.490.919	40%
Agustus	212. 980. 072	52%
September	179. 438. 271	-16%
Oktober	190. 966.128	6%
November	180.386.557	-6%
Desember	220.943.815	22%

(sumber: Manajemen Braga Punya Cerita)

Berdasarkan data diatas persentase kenaikan penjualan terbesar terjadi di bulan Agustus sebesar 52% dan persentase penurunan terjadi di bulan September sebesar -16%. Hal ini diduga karena lokasi yang strategis belum menarik minat konsumen dan promosi penjualan belum terlaksana secara baik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dari sisi lokasi Braga punya cerita letaknya strategis yaitu merupakan jalur lalu lintas yang ramai oleh pejalan kaki maupun kendaraan bahkan terkadang di jam-jam tertentu cukup padat kendaraan yang melintasi jalan ini. Tetapi terdapat beberapa kekurangan atau permasalahan yang terdapat di Braga Punya Cerita antara lain tidak tersedia sarana transportasi umum dan ketidak tersediaan fasilitas parkir bagi konsumen yang datang ke Braga Punya Cerita. Lahan parkir yang tersedia hanya berada di mall Braga Citywalk. Dijalan Braga memang tidak diperbolehkan menjadi tempat parkir utamanya kendaraan roda empat. Hal ini tentunya dapat menyebabkan konsumen yang awalnya akan datang ke restoran ini tapi tidak jadi dan memilih datang ke restoran yang ada di mall saja. Menurut **Levy dan Weitz (2012:167)** faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh **Davidson** dalam jurnal **Safaruddin (2013)** mengungkapkan bahwa pengusaha ritel harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan gerainya. Suatu lokasi disebut

strategis apabila padatnya populasi didaerah sekitar, berada di pusat keramaian, kelancaran arus lalu lintas, kemudahan sarana transportasi umum dan arah lokasi yang tidak membingungkan, karena apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berpengaruh besar dalam keberlangsungan usaha kuliner ritel.

Selain dari lokasi, bauran pemasaran juga mencakup faktor promosi. Promosi menurut **Djaslim Saladin (2003:171)** yang menyatakan bahwa :

> **"Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan".**

Perusahaan atau pelaku bisnis harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Untuk melakukan promosi ini diperlukan modal yang kuat. Oleh karena itu perusahaan harus berfikir keras dan kreatif untuk memilih strategi promosi yang tepat dan yang lebih pentingnya lagi, dengan diadakannya promosi ini diharapkan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, , kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam promosi ini, juga terdapat kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

Salah satu bagian dari bauran promosi adalah promosi penjualan. Menurut pendapat Djaslim **Saladin (2003:195)**, menyatakan bahwa:

> **"*Sales promotion consist of a diverse collection of incentive tols, mostly short term, designed to stimulate quicker and or greater purchase of particular products or service by consumers or the trade".***
>
> Artinya:
>
> "Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang".

Penelitian yang dilakukan oleh **Anastasia Cara (2016)** dalam melakukan sebuah promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen maka perlu diterapkan yaitu etika promosi dalam melakukan proses promosi yakni menyampaikan yang benar dan objektif, tidak ada unsur manipulasi atau memberdayakan konsumen, selalu berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran dan tidak mengecewakan konsumen. Untuk meningkatkan minat beli maka dalam menawarkan promosi yang baik dengan cara mengenali kebutuhan konsumen, mencari informasi dan memahami manfaat produk tersebut bagi konsumen.

Baraga Punya Cerita terus melakukan promosi-promosi sampai saat ini. Promosi yang dilakukan diantaranya adalah adanya discount 10% bagi anak sekolah dan mahasiswa dari pukul 12.00 wib sampai dengan 14.00 wib, adanya kerjasama dengan Gold's Gym yaitu berupa potongan harga 10% bagi para member Gold's Gym untuk menu sehat/ diet yang ada di Braga Punya Cerita dan beberapa perusahaan lainnya. Namun menurut pemilik promosi yang dilakukan oleh Braga Punya Cerita ini belum bisa meningkatkan penjualan dan target yang di harapkan, karena kebanyakan konsumen kurang menggunakan promosi yang dilakukan oleh Brga Punya Cerita atau terindikasi bahwa promosi belum diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Lokasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Braga Punya Cerita"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, dimana persaingan antar perusahaan restoran sangat ketat, baik itu restoran yang sudah terkenal maupun belum. Dan untuk memudahkan penelitian ini penulis akan mengidentifikasikan masalah seperti berikut :

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian Braga Punya Cerita?
2. Bagaimana pengaruh lokasi dan promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian pada Braga Punya Cerita?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana lokasi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai lokasi, promosi penjualan dan keputusan pembelian Braga Punya Cerita.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian pada Braga Punya Cerita.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasarannya khususnya lokasi dan promosi penjualan, serta dapat membandingkan teori-teori yang diapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.
2. Bagi peusahaan, hasil penelitian ini diarapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan lokasi dan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.
3. Bagi pihak lain, tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum yang ingin menambah pengetahuannya.

1.5 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di restoran Braga Punya Cerita yang berlokasi di Jl. Braga No. 64 Bandung, waktu pelaksanaan penelitian dilakukan oleh penulis dari bulan Desember 2015 sampai dengan skripsi ini selesai.