

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata memiliki peran penting dalam peningkatan pendapatan suatu daerah atau negara. Selain itu juga menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke daerah lainnya. Industri pariwisata juga memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi, baik itu di Negara maju maupun berkembang. Indonesia merupakan daerah potensial untuk maju dan berkembang dari sektor pariwisata karena Indonesia menawarkan tempat-tempat indah untuk dijadikan objek wisata unggulan. Luas wilayah yang termasuk dalam salah satu Negara terbesar di dunia ditambah dengan kondisi alam yang luar biasa menakjubkan menjadikan Indonesia sebagai Negara yang wajib dikunjungi dan didatangi oleh para wisatawan, baik domestik maupun wisatawan mancanegara. (<http://haluankepri.com/opini-/35210-pengembangan-pariwisata-indonesia.html>).

Di Indonesia, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik bagi wisatawan lokal dan wisatawan asing untuk berwisata. Salah satu yang menjadi tujuan para wisatawan adalah Kota Bandung dalam kunjungan wisata yang dipilih untuk dikunjungi. Kota Bandung yang memiliki banyak daya tarik dalam pariwisata mulai dari, wisata alam, bangunan kuno, belanja, hingga kuliner. Salah satu yang menjadi andalannya adalah wisata kuliner yang ditawarkan. Terutama kekhasan dari kuliner Khas Bukittinggi yang sangat menggugah selera bagi para wisatawan yang datang ke Kota Bandung.

Perkembangan kuliner di Indonesia khususnya di Bandung yang dikenal sebagai Kota wisata kuliner yang sudah terkenal di benak para wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Hal ini dilihat oleh para wirausahawan yang tertarik untuk dijadikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Hal dibuktikan dengan banyak

para wirausahawan yang tertarik pada sektor bisnis kuliner tersebut tepatnya masakan padang.

Berdasarkan laporan dari organisasi ikatan Minang rumah makan Padang yang ada di Bandung sekitar 739 banyaknya rumah makan padang yang ada di kota Bandung saat ini, dan kemungkinan akan makin menjamur menimbulkan persaingan di antara perusahaan dalam bidang kuliner yang sangat ketat, mengharuskan perusahaan untuk memilih dan menerapkan strategi yang tepat. Setiap perusahaan harus memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri. Disini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi dengan merek dan keunggulan yang berbeda.

Rumah Makan Pagi Sore merupakan salah satu rumah makan yang menyuguhkan kuliner Khas Minangkabau yang ada di Kota Bandung. Berbeda dengan kebanyakan rumah makan Padang lainnya, Rumah Makan Pagi Sore yang berlokasi di Jl.Tubagus Ismail Raya No.1 Bandung, Bandung menawarkan masakan padang dengan suasana *tradisional minang* di rumah makan ini. Setiap hari, rumah makan ini selalu dipenuhi oleh pengunjung. Dan, puncaknya pada akhir pekan.Terkadang ada juga pengunjung yang rela mengantri untuk mengambil makanan dan mendapatkan meja yang kosong. Hal ini dikarenakan suasana yang dimiliki oleh Rumah Makan Pagi Sore. Di Rumah Makan Pagi Sore setiap pengunjung merasakan suasana tradisional dan sederhana seperti di zaman dulu. Dengan ornamen-ornamen ruangan yang tradisional membuat suasana makan menjadi nyaman ditambah dengan menu yang beragam sesuai dengan tema dari rumah makan tersebut.

Dengan keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh Rumah Makan Pagi sore, Rumah Makan Pagi Sore juga melakukan sebuah promosi yang sangat baik mereka melakukan promosi dengan melakukan periklanan melalui sebuah radio yang ada di kota Bandung, dan juga melakukan melalui social media, serta Rumah Makan ini juga menggunakan sales kanvas seperti jasa antar pesanan (*delivery service*), dan juga sekarang ini secara tidak langsung Rumah Makan ini lebih melakukan

promosinya dengan mulut ke mulut (*mouth to mouth*), setelah itu Rumah Makan Pagi Sore juga melakukan *public relations* dengan masyarakat sekitar agar dapat menjaga citra Rumah Makan Pagi Sore di benak masyarakat seperti dengan melakukan bakti sosial, dan sumbangan bagi kegiatan masyarakat sekitar tempat rumah makan.

Diantara berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Pagi sore seperti melakukan melalui radio dan social media, sales kanvas juga dan mulut ke mulut dalam hal ini promosi yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan rumah makan pagi sore lebih ke mulut ke mulut (*mouth to mouth*) karena secara tidak langsung para pengunjung yang datang kerumah makan yang sudah menikmati makanan yang ada pasti akan melakukan komunikasi dengan orang lain oleh karena itu secara tidak langsung apa yang disampaikan akan menyebabkan ketertarikan oleh orang lain untuk mencoba makan di Rumah Makan Pagi Sore, dan juga Rumah Makan Pagi Sore juga melakukan promosi mereka dengan membikin kartu nama yang bertujuan untuk pembeli mengingatkan para pembeli untuk melakukan keputusan pembelian selanjutnya.

Di tambah dengan perkembangan industry dikota bandung saat ini tengah tumbuh berkembang pesat, tidak hanya kuliner modern tetapi juga turut merambah kuliner tradisional , salah satunya adalah rumah makan padang , rumah makan padang merupaka salah satu dari beragamnya jenis kulier di Indonesia , menurut laporan *CNN news* bahwa salah satu varian dari jenis makanan pada rumah makan padang menempati sebagai salah makanan terlezat di dunia , maraknya kuliner rumah makan padang di kota bandung memicu persaingan antar rumah makan padang secara mikro kuliner dan juga makro persaingan kuliner , hal ini membuat para produsen rumah makan padang berlomba lomba untuk menarik perhartian konsumen , tidak hanya kualitas produk yang di upayakan tetapi juga promosi , sebuah produk yang berkualitas perlu alat untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada konsumen , salah satu alat yang digunakan adalah promosi , dengan alat promosi lahir harapan untuk memperoleh respon dari konsumen dari berbagai alternative informasi

yang tersedia , yang selanjutnya sebuah emosi manusia tidak akan diam dan ini menuju pada satu titik emosi mengevaluasi alternative hingga keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena diatas penulis tertarik untuk menggali dan mempertajam promosi makan kulianer padang di kota bandung dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Pagi Sore Kota Bandung “**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan dalam latar belakang yaitu mengenai hubungan promosidengan keputusan pembelian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan Rumah Pagi Sore.
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pagi Sore.
3. Bagaimana besarnya pengaruh promosi penjualan Rumah Makan Pagi Sore terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Persepsi konsumen mengenai promosi Rumah Makan Pagi Sore.
2. Proses keputusan pembelian konsumen produk Rumah Makan Pagi Sore.
3. Seberapa besar pengaruh promosi Rumah Makan Pagi Sore terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan di Rumah Makan Pagi Sore, diharapkan berguna untuk:

1. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memahami ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui implementasi dari teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat lebih memberi manfaat berupa masukan bagi perusahaan yaitu untuk membantu perusahaan guna menunjang perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Kalangan Akademisi

Sebagai dokumentasi untuk melengkapi saran yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam menghadapi persaingan bisnis industri kuliner, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan cara melakukan promosi yang kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun luar toko dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan datang dan tidak akan beralih pada pesaing.

Definisi pemasaran menurut **Kotler** dan **Keller(2006:5)** menyatakan :

“ Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they want and need through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”

Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Dharmesta (2005:5)**, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan dapat menggunakan komponen-komponen dari *marketing mix* kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran dan digunakan di dalam memasarkan produk yakni, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.Tentunya dengan pertimbangan yang sangat efisien terjadi apabila perusahaan lebih menekankan pada salah satu komponen dari *marketing mix* yaitu promosi.

Tabel 1.1

Paradigma Penelitian

Promosi Penjualan X	Keputusan Pembelian Y
Advertising	Pengenalan Masalah
Public Relation	Pencarian Informasi
Direct Marketing	PengevaluasianAlternatif
Sales Promotion	Keputusan Pembelian
Personal Selling	

Promotion mix terdiri dari lima cara promosi yang masing-masing tersendiri. **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan(2005:147)** mengemukakan definisi masing-masing aktivitas tersebut, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah salah satu bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemasaran.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faximili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Salah satu kegiatan pemasaran produknya untuk mengkomunikasikan promosi yang sesuai dimata konsumen, dilihat dari *promotion mix* yang dilakukan oleh rumah makan lembur kuring sendiri. Promosi yang dibuat oleh rumah makan Lembur Kuring merupakan salah satu variable yang berada diluar individu yang dapat berpengaruh dalam proses pembelian.

Akibat adanya faktor yang mempengaruhi konsumen, maka keinginan dan kebutuhan konsumen pun akan berubah, sehingga para pemasar akan sulit menghadapi selera dan kebutuhan konsumen akan suatu produk. Untuk mencapai keberhasilan, perusahaan harus melewati berbagai macam pengaruh yang

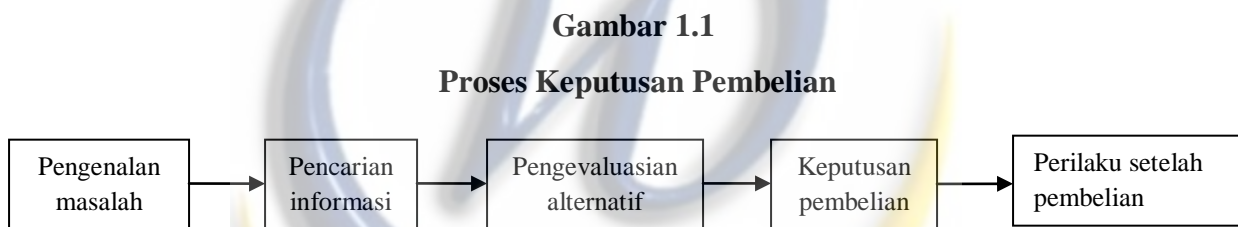
mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian

Adapun menurut **Kotler & Keller (2007;235)** keputusan pembelian adalah :

“Suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Sebagai pemasar juga harus bisa mengidentifikasi siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut **Kotler & Keller (2007;235)** bahwa tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan adalah sebagai berikut:



Sumber: *Kotler & Keller*, dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2007:235)

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Pengevaluasian Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Proses diatas merupakan proses dari respon konsumen terhadap *promosi* yang nantinya akan melakukan pengunjungan ke Rumah Makan Pagi Sore sebagai dampak dari penataan yang baik dalam *promosi* yang dilakukan oleh Rumah Makan Pagi Sore.

Kreativitas dan ketepatan dalam penataan toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Apabila rumah makan ditata dengan kreativitas yang baik, promosi yang tepat, desain bangunan yang menarik, pemilihan warna dan pencahayaan yang pas, maka akan menciptakan suasana yang tidak hanya akan memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga dapat menciptakan suasana pembelian yang menyenangkan, dan menarik perhatian sehingga akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Killer (2008:181)**, mengatakan bahwa :

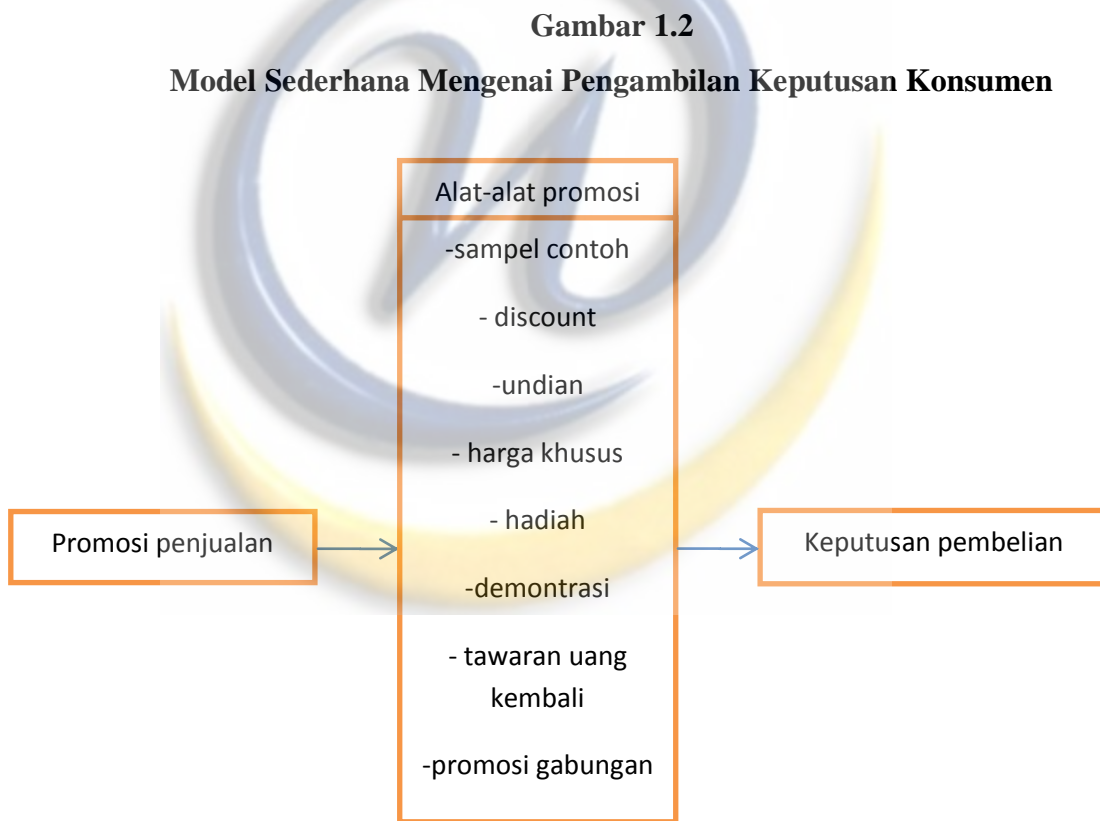
“ The consumer passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.”

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen melalui suatu proses keputusan yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternative, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses pembelian tersebut dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal yang mendorong konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu produk dan konsumen mungkin

akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan, dan hasilnya konsumen akan lebih mengenal beberapa pilihan produk dan mereknya. Selanjutnya konsumen akan menilai beberapa alternative produk yang tersedia sampai konsumen membentuk pilihannya. Konsumen juga membentuk maksud di dalam membeli produk dan membuat keputusan tentang produk, merek, tempat pembelian, dan jumlah pembelian yang di inginkan.

Dari uraian diatas dapat digambarkan pada diagram penelitian seperti gambar dibawah ini :



Sumber :Buchari Alma (2004:182)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

“ Terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pagi Sore ”

1.6 Metode Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini metode yang di gunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut **Nazir (2003:54)** metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun sekelompok peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode verifikatif menurut **Nazir (2003:54)** yaitu metode yang mencari korelasi atau hubungan kausal (menanyakan apakah ada hubungan atau pengaruh terhadap objek yang diteliti) tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat, hubungan antara fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin di pecahkan. Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai dan mencerminkan konstruk.

Adapun variabel – variabel yang menjadi objek penelitian:

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Variabel bebas (variabel independen)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat biasanya dilambangkan dengan variabel X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah promosi penjualan.

2. Variabel terikat (variabel dependen)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas biasanya dilambangkan dengan variabel Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Riset lapangan (field research)

yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.

2. Riset Kepustakaan (library research)

Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku – buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

Setelah data terkumpul, maka penulis mengadakan pengolahan data dengan cara yang sederhana dan disajikan dalam bentuk tabel. Data yang terkumpul yang berhubungan dengan objek penelitian terdiri dari :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung berupa tanggapan, saran , kritik, pertanyaan, dan penilaian dari konsumen sebagai responden, penjelasan dan keterangan pihak Rumah Makan Pagi Sore serta keterangan hasil pengamatan secara langsung atas wawancara terhadap pelanggan Rumah Pagi Sore.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, didapat dari data atau arsip perusahaan Rumah Makan Pagi Sore.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian adalah di Rumah Makan Pagi Sore yang beralamatkan di Jl. Tubagus Ismail Raya No.1 Bandung. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2013 sampai dengan selesai.