

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Perusahaan

Gambar 1.1 Logo Street Gourmet Bandung



Sumber : <https://www.streetgourmetbandung.com/> (2017)

STREET GOURMET adalah sebuah pengembangan baru dalam menggabungkan konsep transportasi dan kuliner, dimana konsep dasar dari Street Gourmet adalah *Bus Restaurant* yang mengajak para tamunya merasakan sensasi menikmati pemandangan kota Bandung sambil menikmati sajian kuliner yang dimasak langsung di dalam Bus tersebut.

Sesuai dengan taglinenya; *City Tour While You Dine In* , Street Gourmet Bandung ini mengajak konsumen naik bis keliling kota Bandung, ke titik-titik menarik dari kota Bandung atau City Tour selama 1,5-2 jam sambil menikmati masakan yang disajikan di dalam bis Street Gourmet ini, dengan dekorasi yang cukup mewah.

Konsep ini merupakan konsep pertama di Indonesia dan sengaja dimunculkan di kota Bandung sebagai rasa kecintaan kami terhadap kota Bandung, sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu icon wisata kuliner di Kota Bandung, dan menambah jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Street Gourmet juga dapat lebih berperan aktif dalam promosi akan tempat-tempat bersejarah di kota Bandung sebagai tempat wisata, dikarenakan kami juga memberikan informasi kepada para *costumer* dalam bentuk video yang menampilkan tempat-tempat sejarah di kota Bandung.

Dalam bidang Pendidikan, diharapkan dapat juga menjadi target *Study Tour* ataupun pelatihan kerja lapangan.

Tipe Function

Pada dasarnya seperti halnya restaurant pada umumnya kami Street Gourmet juga bisa melayani *Function* lain seperti:

- Sebagai Restaurant
- Sebagai tempat Arisan
- Sebagai tempat Meeting
- Sebagai alat transportasi untuk Wisata
- *Branding Advertise (Apron, Placemat, and others)*

Reservations

Walk In

Datang langsung ke ***Mister Komot Café & Cake***,
Jl.Cilaki no.45 Bandung

Order by Phone

- By phone/wa : **081703267777**
- Line : **@streetgourmet** (use @)

Gambar 1.2 Menu street gourmet Bandung



Sumber : Instagram @streetgourmet_bdg

Harga

1 paket berisi 4 set menu makanan & minuman, mulai dari makanan pembuka sampai penutup bisa dinikmati dengan IDR 150.000 (belum termasuk pajak). Untuk anak-anak harganya IDR 100.000 (belum termasuk pajak)

Jadwal

beroperasi setiap hari jam 09.00 - 12.00 - 15.00 - 18.00. (20.00-optional). Khusus Jum'at jadwalnya jam 09.00- 12.30 - 15.30 - 18.00. berangkat apabila bus sudah dipenuhi minimal 10 orang (kapasitas 24) Street Gourmet beroperasi setiap hari Selasa-Minggu. Hari Senin biasanya digunakan untuk *maintenance* bus agar tetap sehat terawat.

Rute

MR. Komot - Diponegoro - Dago - Merdeka - Asia Afrika - Pajajaran - Cipaganti - Cihampelas - Riau - Banda - MR. Komot

Promo

Menyambut hari kemerdekaan Indonesia, Street Gourmet menawarkan beberapa promo menarik, yaitu :

1. Ada 17 *voucher FREE* buat para tamu yg sudah posting unik dan ditag ke instagram @streetgourmet_bdg
2. Dapatkan discount 20% dari tanggal 15,16 dan 17 bagi tamu yg menggunakan pakaian nuansa Merah Putih
3. *Free charge* buat tamu yg berulang tahun dan naik pada tanggal 17 Agustus

1.2 Latar Belakang Masalah

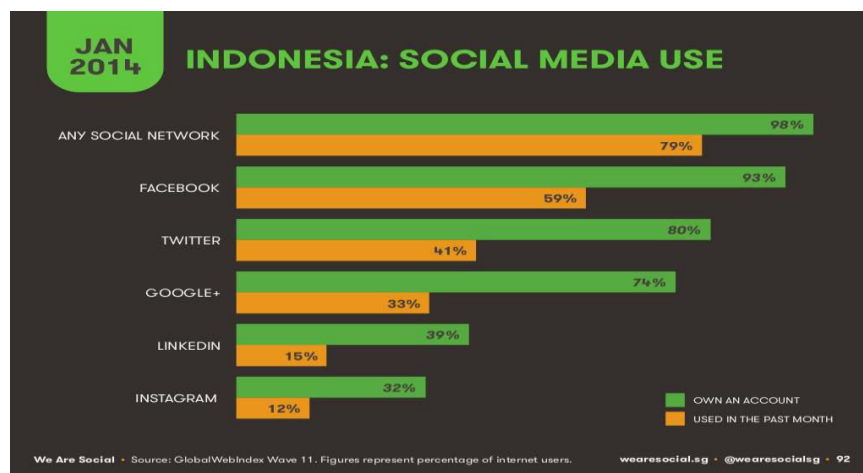
Era globalisasi saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran yang cepat, dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya.

Salah satu teknologi yang dimaksud yaitu teknologi internet, munculnya internet berawal dari riset untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan, sekarang berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Kemajuan teknologi dan minat yang tinggi akan informasi menjadikan pengetahuan teknologi internet dengan mudah. Misalnya, berkomunikasi tentang nilai-nilai merek atau menyediakan materi online informasi membantu konsumen lebih memahami produk atau jasa tidak berwujud. (Wells, Valacich dan Hess,2011).

Instagram Android adalah aplikasi *handphone* yang berbasis Android, selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut ke semua orang. Aplikasi Instagram dimiliki oleh Facebook sejak tanggal 9 April 2012 dan sangat populer di kalangan pengguna *handphone* yang bersistem operasi Android. Sebelum disediakan untuk Android, Instagram hanya bisa dijalankan di iOS, tetapi Android lah yang sangat mempengaruhi kepopuleran Instagram. Instagram berasal dari dua kata, *Insta* dan *Gram*. *Insta* bermula dari kata "instan", dulu foto instan adalah sebutan lain dari kamera polaroid. Layaknya kamera polaroid, Instagram juga bisa menghasilkan foto-foto secara instan. Namun untuk kata "*Gram*" bermula dari kata "*telegram*", taukah anda bahwa telegram berfungsi sebagai pengirim informasi yang

cepat. Begitu juga Instagram, melalui Instagram kita dapat meng-upload foto dan membagikannya ke masyarakat umum melalui internet yang menyediakan informasi secara cepat. (www.ardilas.com)

Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : *GlobalWebIndex*

Dari gambar 1.2 menunjukkan Instagram merupakan media sosial urutan kelima terpopuler di Indonesia.

Usaha industri restoran merupakan peluang bisnis pada saat ini, besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar karena setiap penduduk adalah konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi. Pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai restoran dengan berbagai macam konsep. Dengan demikian maka tingkat persaingan juga semakin tinggi. Dengan persaingan yang tinggi maka setiap perusahaan pasti akan berusaha mencuri perhatian konsumen. Berbagai macam cara seperti meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dekorasi ruangan, serta meningkatkan kualitas pemasaran. Salah satu nya saat ini banyak sekali para pengusaha di bidang kuliner yang memasarkan produk nya melalui internet ataupun media sosial contohnya adalah melalui Instagram untuk menarik perhatian para konsumennya. Semua hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dijual.

Street Gourmet adalah sebuah konsep brilian wisata Bandung terbaru bergaya Street kuliner *mobile*, dimana konsepnya sangat jelas memadukan dua potensi besar wisata di kota Bandung yang luar biasa dan sangat populer bagi wisatawan yaitu keindahan dan eksotisme kota Bandung dengan wisata kuliner kota Paris Van Java ini secara bersamaan dalam waktu dan tempat yang sama, yaitu bagaimana cara menikmati cita rasa menu kuliner Bandung sambil bisa langsung menikmati keindahan serta suasana kota Bandung di dalam sebuah bus yang super nyaman dan pelayanan eksklusif. adalah salah seorang pesepakbola profesional dan pemain aktif dari sebuah klub besar dan raksasa di Indonesia, yaitu Persib Bandung bernama Tony Sucipto, bersama salah satu eks atau mantan pemain Persib Bandung lainnya yang kini bergabung bersama Tim dari Sumatera Barat yaitu Semen Padang, yaitu Airlangga Sucipto serta support dari MR. Komot, berbekal dari hobby sebagai penggila wisata kuliner di berbagai daerah karena profesinya sebagai pemain bola yang memungkinkan itu, kemudian disertai dengan loyalitas serta kecintaannya terhadap kota Bandung yang telah membesarkannya dengan bermain di salah satu klub kebanggaan Jawa Barat dan sangat dicintai puluhan juta bobotohnya ini, maka mereka bekerja sama membuat sebuah terobosan baru dalam dunia pariwisata kota Bandung khususnya dan Indonesia umumnya. (www.simamaung.com)

Tony Sucipto dan Airlangga Sucipto sebagai owner atau pemilik bersama Street Gourmet ini sangat sadar dan jeli sekali melihat peluang usaha dengan memanfaatkan 2 potensi Icon Kota Bandung sekaligus, yaitu indah dan enak, indah kotanya dan enak makanannya. oleh karena itu dibuatlah suatu model wisata kuliner Bandung berupa bus yang disulap menjadi sebuah restoran berjalan atau mobile street kuliner, dengan maksud dan tujuan yaitu cara baru yang menyenangkan dan memanjakan wisatawan yang datang ke Bandung atau warga Bandung sendiri, bagaimana cara terbaik yang penuh sensasi menikmati makan dan minum di sebuah restoran berjalan Bus sambil berkeliling kota Bandung dengan rute yang telah ditentukan. (www.simamaung.com)

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini menurut dinas pariwisata di kota Bandung objek wisata di kota Bandung semakin berkembang terutama pada bidang kuliner.

Tabel 1.1 Objek Wisata di Kota Bandung 2016

Klasifikasi	Jumlah
Museum	5
Bilyard	50
Cinemas	12
Karoke	-
Pub	-
Karoke & Pub	-
Diskotik	-
Klub Malam	-
Panti Pijat	-
Kolam Renang	17
Lapangan Golf	5
Pusat Permainan	51
Jumlah	140

Tabel 1.2 Restoran di Kota Bandung 2016

Klasifikasi	Jumlah
Bar	2
Talam Kencana	0
Talam Gangsa	131
Talam Salaka	13
Waralaba	40
Kelas A	23
Kelas B	105
Kelas C	158
Jumlah	488

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan yangsaha Jasa Pangan adalah : “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”.

Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.

Sedangkan Wojowasito dan Poerwodarminto (Marsyangm, 1999:71) mengklasifikasikan restoran atau rumah makan menjadi beberapa tipe, antara lain:

1. ***A'la Carte Restaurant*** : adalah restoran yang mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Tiap-tiap makanan di dalam restoran ini memiliki harga sendiri-sendiri.
2. ***Table D 'hote Restaurant*** : adalah suatu restoran yang khusus menjual menu *table d'hote*, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.
3. ***Coffe Shop atau Brasserei*** : adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasanya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu bias mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukupan. Pada umumnya system pelayanannya adalah dengan American service dimana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate service*, artinya makanan sudah dtatur dan disiapkan diatas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara *buffet* atau prasmanan.
4. ***Cafelaria atau Cafe*** : adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.
1. ***Canteen*** : adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, dan sekolah, tempat dimana para pekerja atau pelajar biasa mendapatkan makan siang atau *coffe break*, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil atau selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.
1. ***Continental Restaurant*** : suatu restoran yang menitik beratkan hidangan continental pilihan dengan pelayanan elaborate atau megah. Suasannya santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai.
2. ***Carvery*** : adalah suatu restoran yang berhubungan dengan hotel dimana para tamu dapat mengisi sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.
3. ***Dining Room*** : terdapat dihotel kecil, motel atau inn. merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari pada tempat makan biasa. Dining room pada dasarnya

disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun yang terbuka bagi para tamu dari luar.

4. **Discotheque** : ialah suatu restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan live band. Bar adalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah discotheque. Hidangan yang tersedia umumnya berupa snack.
5. **Fish and Chip Shop** : ialah suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, dimana kita dapat membeli macam-macam kripik (*chips*) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi . jadi makanannya tidak dinikmati di tempat itu.
6. **Grill Room (Rotisserie)** : adalah suatu restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dengan dapur dibatasi dengan sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. *Grill room* kadang-kadang disebut juga sebagai *steak house*.
1. **Inn Tavern : Inn tavern** ialah suatu restoran dengan harga cukup yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasana dibuat dekat dan ramah, dengan tamu-tamu. Sedangkan hidangannya lezat-lezat.
1. **Night Club/Super Club** : adalah suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah. Band merupakan kelengkapan yang diperlukan. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.
2. **Pizzeria:** adalah suatu restoran yang khusus menjual pizza. Kadang-kadang juga ada spaghetti atau makanan khas Italia lainnya.
3. **Pan Cake Hoi.se/Creperie:** adalah restoran yang khusus menjual *pan cake* dan *crepe* yang diisi dengan berbagai macam manisan didalamnya.
4. **Pub** : pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin menjual minuman bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari counter (meja panjang yang membatasi dua ruangan). Pengunjung dapat menikmati; sambil duduk atau berdiri. Hidangan yang tersedia berupa snack seperti *pies* dan *sandwich*. Sekarang kita bisa mendapatkan banyak hidangan pengganti di *pub*.
5. **Snack Bar/Cafe/Milk Bar:** adalah semacam restoran cukup yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas kounter dan kemudian membawanya ke meja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang disukainya. Makanan yang disediakan biasanya adalah *hamburger*, *sausages* dan *sawhwich*.
6. **Speciality Restaurant:** adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tatacara negara tempat asal makanan spesial itu.

7. ***Terrace Restaurant***: adalah suatu restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk. Di negara-negara barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.
8. ***Gourmet Restoran***: ialah suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini ialah makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal.
9. ***Family Type Restaurant***: ialah suatu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.
10. ***Main Dining Room***: ialah suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar. dimana penyaji makanannya secara resmi, pelan tapi masih terikat oleh suatu peraturan yang ketat. Servisnya biasa menggunakan pelayanan ala Perancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadirpun pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

Dilihat dari fenomena yang terjadi pada saat ini bertambahnya pelaku bisnis dibidang kuliner maka membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan perbedaan unik dan *positioning* yang jelas sehingga, konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya dipasar, serta mampu mengoptimalkan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Usaha kuliner saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang berlaku saat ini dimana banyak pengusaha yang menyediakan tempat makan dengan konsep yang *cozy* dan kreatif untuk membuat para konsumen nyaman untuk berada di tempat makan tersebut. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari bahwa kebutuhan kuliner bukan hanya dari sekedar mencicipi produk makanan yang dijual, tetapi juga untuk bergaya dan

mengikuti *trend* yang ada saat ini yaitu untuk untuk berkumpul ataupun berfoto bersama keluarga maupun teman.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, harga, promosi serta pelayanan yang dilakukan di tempat kuliner tersebut dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner, dilihat dari *issue* pada saat ini pastinya bisnis di bidang kuliner tidak akan pernah mati karena setiap orang pasti membutuhkan makan, serta akan mengikuti *trend* yang berkembang, dan semakin banyak pengusaha yang siap bersaing untuk menciptakan produk, harga, tempat serta promosi yang tentunya lebih baik di dibandingkan dengan saat ini. Jika tuntutan tersebut tidak terpenuhi maka pelaku bisnis saat ini akan kalah dengan pelaku bisnis di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk sangat berpengaruh pada bidang kuliner.

Dalam berhubungan dengan konsumen, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, menurut Kotler dan Keller (2016:410) pengertian harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. (Kotler dan Armstrong (2016:77)

Saluran Distribusi (*Place*) yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar

sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman perniagaan produk secara fisik. (Kotler dan Armstrong (2016:62).

Proses pengambilan keputusan pembelian terjadi sebagai akibat dari konsumen melakukan pengenalan kebutuhan dan mengevaluasi informasi. (Kotler & Armstrong (2016:176). Berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak management street gourmet Bandung proses keputusan pembelian pun timbul karena adanya pengaruh yang besar dari kualitas produk, harga, promosi serta *place* (saluran distribusi) yang diberikan street gourmet terhadap para konsumen dan menurut pihak managment kesetiaan konsumen sangat penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, kesetiaan berhubungan erat dengan kualitas produk, harga, tempat, dan promosi yang diberikan, konsumen yang merasa nyaman dan terpuaskan biasanya akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali dikesempatan berikutnya.

Mengkomunikasikan produk dan jasa melalui online kini banyak dilakukan oleh pemasar contohnya seperti street gourmet bandung. Salah satu media online yang efektif untuk beriklan yang digunakan oleh street gourmet adalah situs jejaring social Instagram. Situs jejaring sosial Instagram yang beberapa tahun ini marak di Indonesia tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi maupun curhat, namun seiring perkembangannya situs media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media berkampanye hingga mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Berpromosi melalui media sosial lebih efektif, sebab media sosial menjangkau lebih luas audiences, sekaligus lebih cepat. Maka dari itu street gourmet Bandung lebih memilih memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram agar para konsumen lebih mudah untuk mengetahui harga serta kualitas produk seperti apa yang diberikan oleh street gourmet Bandung. Berdasarkan latar belakang diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Implementasi *Marketing Mix* Street Gourmet Bandung Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Terhadap *Followers* Instagram @streetgourmet_bdg).**

1.3 Perumusan Masalah

E-commerce sebagai sarana marketing yang dipilih oleh street gourmet Bandung ialah melalui media sosial Instagram street gourmet melakukan interaksi, memberikan info dan memasarkan produk mereka kepada konsumen.

Dilihat dari fenomena yang terjadi pada saat ini bertambahnya pelaku bisnis dibidang kuliner maka membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan perbedaan unik dan *positioning* yang jelas sehingga, konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya.

Usaha kuliner saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang berlaku saat ini dimana banyak pengusaha yang menyediakan tempat makan dengan konsep yang *cozy* dan kreatif untuk membuat para konsumen nyaman untuk berada di tempat makan tersebut.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, harga, promosi serta pelayanan yang dilakukan di tempat kuliner tersebut dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner, dilihat dari *issue* pada saat ini pastinya bisnis di bidang kuliner tidak akan pernah mati karena setiap orang pasti membutuhkan makan, serta akan mengikuti *trend* yang berkembang, dan semakin banyak pengusaha yang siap bersaing untuk menciptakan produk, harga, tempat serta promosi yang tentunya lebih baik di bandingkan dengan saat ini.

Marketing mix adalah salah satu strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen. Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen street gourmet Bandung.

Dari ke 4 faktor *marketing mix* yang telah diterapkan oleh street gourmet Bandung terdapat faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen street gourmet Bandung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* yang telah dilakukan Street Gourmet Bandung menurut konsumen?

2. Bagaimana pengaruh implementasi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh implementasi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung secara parsial?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing mix* yang telah dilakukan Street Gourmet Bandung menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh implementasi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung secara simultan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh implementasi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Street Gourmet Bandung secara parsial.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasilnya dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini secara:

1. Teoritis (Akademis)
Sebagai bahan masukan bagi penelitian yang serupa atau penelitian yang sifatnya lebih luas di masa yang akan datang. Selain itu penelitian ini dapat memberi penegasan pengaruh keputusan pembelian pada street gourmet Bandung
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan dan memperluas wawasan melalui sosial media tentang harga, kualitas produk, promosi dan keinginan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk kuliner.
3. Bagi Peneliti
Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana dengan studi telekomunikasi media. Selain itu penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk lebih mengetahui dan memahami mengenai keputusan pembelian pada street gourmet Bandung.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menganggap perlu untuk melakukan pembatasan masalah agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan jelas sehingga dapat diperoleh hasil yang baik dan dapat dimanfaatkan dengan baik pula. Adapun pembatasan masalah yang dilakukan penulis adalah :

1. Variabel dan Sub Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), *place* (X4) serta variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian (Y).

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah Street gourmet pada Media sosial Instagram. Sedangkan objek penelitian ini adalah followers media sosial Instagram Street Gourmet Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap gambaran umum objek, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, sistematika penulisan skripsi dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi berbagai teori yang berkaitan dengan konsep yang akan digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Kerangka teori yang digunakan sebagai dasar analisis merupakan teori atau pemikiran dari para ahli khususnya ahli manajemen yang berkaitan erat dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian dan teori dari perilaku keputusan pembelian itu sendiri.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasional variabel, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data, dan tahap analisis data.