

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan Liquid Bar

Awal berdirinya Liquid bar bermula dari inisiatif Ingee Santoso beserta ketiga sahabatnya yaitu Racal Winata, Luki Irajaya, dan Hendy wirawan yang memiliki hoby yang sama yaitu party, surfing, diving dan jetski kemudian pada tanggal 20 desember 2013 mereka memutuskan untuk membuat sebuah tempat hiburan party yang bernuansa pantai. Alasan mereka membuat tempat hiburan party bernuansa pantai dikarenakan, untuk wilayah kota bandung tidak ada tempat hiburan yang memberikan nuansa tersebut.

1.1.2 Profil Perusahaan Liquid Bar

Liquid Bar hadir d Jalan Cihampelas no 96 *3rd Floor*, Bandung sebagai *lounge* dan *bar* dengan nuansa yang menyenangkan, nyaman dan penuh keakraban serta menyajikan hiburan yang sesuai dengan warna dan memberikan corak hiburan tersendiri dan berbeda dengan tempat hiburan yang lainnya.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi tolak ukur tempat hiburan yang paling inovatif di Bandung

Menjadi tempat hiburan pilihan utama masyarakat Bandung

Menjadi *club icon* di Bandung

Misi

Selalu menyediakan hiburan yang menarik

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen

Menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas

Menawarkan harga yang dapat bersaing dan lebih murah dibanding pesaing

1.1.4 Logo Perusahaan Liquid Bar

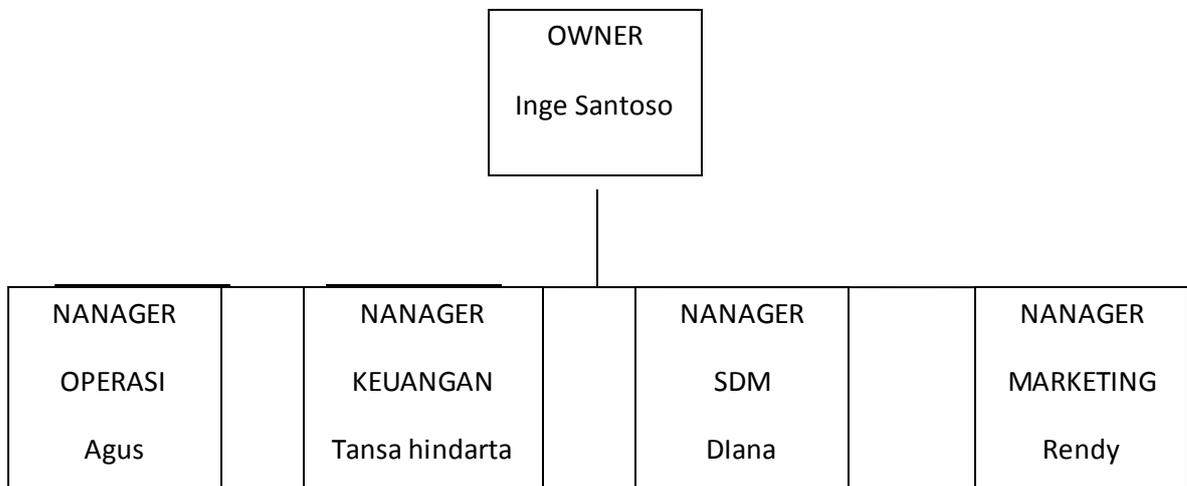


Gambar 1.1
Logo Liquid Bar

(Sumber: Liquid Bar,2015)

Arti dari logo perusahaan Liquid Bar adalah pada kata Sip yang mengartikan bahwa liquid sebagai tempat orang minum baik yang beralkohol maupun non alkohol. Dine yang mengartikan bahwa Liquid juga tempat untuk makan di malam hari Dance mengartikan bahwa Liquid adalah tempat dimana orang dapat berpesta menari dan berdansa. Jadi keseluruhan arti dari logo Liquid ini adalah Liquid adalah tempat dimana orang bisa menikmati makanan ringan, minum sekaligus berpesta.

1.1.5 Struktur Organisasi Liquid Bar



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Liquid Bar

(Sumber: Liquid Bar,2015)

1.1.6 Produk Liquid Bar

Produk yang ditawarkan Liquid Bar adalah makanan ringan dan minuman beralkohol maupun non-alkohol yang disajikan dengan berbeda dibandingkan tempat lainnya. Liquid bar juga menyediakan layanan *party*, yakni fasilitas *dance floor* serta *live* musik dan *live dj performance*. Di bawah ini merupakan menu makanan ringan dan minuman yang ada di Liquid Bar, yaitu:

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Kota Bandung hingga kini masih menjadi tujuan wisata bagi banyak wisatawan. Beragam jenis wisata tersedia di kota Bandung, kita sebut saja wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya dan berbagai tempat wisata rekreasi dan alam. Tak mengherankan, letak kota Bandung sendiri yang dekat dengan ibu kota Jakarta, kini bisa ditempuh hanya dengan waktu kurang lebih dua jam saja, berbagai sarana transportasi umum bermunculan dan mempermudah akses untuk menuju atau keluar kota Bandung.

Pemerintah kota Bandung memberikan perhatian bagi perkembangan kepariwisataan di kota Bandung dengan tujuan memperoleh dampak positif dari industri pariwisata seperti jalan untuk menuju objek wisata yang tentunya akan berdampak bagi peningkatan ekonomi masyarakat, dan menjadikan industri pariwisata sumber potensial bagi pemasukan pendapatan daerah.

Kepala bidang pemasaran kebudayaan dan pariwisata kota Bandung, Kenny Dewi Kanasari mengatakan, pada saat ini kota Bandung merupakan kota yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun Internasional. Sehingga tren kunjungan wisata ke kota Bandung meningkat. Kunjungan wisatawan tersebut, rata – rata tinggal di Bandung selama 5 hari (*Sumber: www.komas.com*, di akses 25 Februari 2015).

Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2010 – 2013 dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2010 – 2013

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan domestik	Jumlah wisatawan
2010	685.347	14.845.317	15.539.664
2011	676.755	19.461.717	20.228.216
2012	530.565	15.241.752	10.541.115
2013	529.296	16.164.876	11.694.172

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi kota Bandung, 2014

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik ke objek wisata di kota Bandung pada tahun 2010 – 2013 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan menurun dan meningkat kembali pada tahun 2013. Peningkatan tersebut tidak lepas dari peran pemerintah daerah yang gencar mempromosikan potensi wisata.

Sebagai tujuan wisata, kota Bandung memiliki segalanya. Dari mulai wisata yang menyediakan *fashion, cafe, bar* maupun *restourant* yang unik dengan berbagai pilihan objek wisata yang bervariasi. Oleh karena itu, pada saat akhir pekan khususnya pada saat libur panjang, warga dari luar kota Bandung beramai – ramai untuk datang ke kota Bandung. Wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung umumnya menghabiskan waktu berwisata ke sektor makanan maupun minuman, oleh karna itu tempat yang menyediakan kebutuhan wisatawan tersebut mendominasi di kota Bandung dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Jumlah Bar dan Rumah Makan di Kota Bandung 2014

No	KLASIFIKASI	JUMLAH POTENSI
1	Restoran Talam Kencana	1
2	Restoran Talam Salaka	67
3	Restoran Gangsa	165
4	Restoran Waralaba	55
5	Bar	12
6	Rumah Makan A	36
7	Rumah Makan B	151
8	Rumah Makan C	158
Jumlah		654

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi kota Bandung 2014

Dari tabel 1.2 diatas diketahui bahwa jumlah bar di kota Bandung untuk tahun 2014 yang terdaftar di Dinas Pariwisata dan Ekonomi kota Bandung berjumlah 12 bar. Wisatawan yang datang ke Bandung selain untuk berwisata makanan dan minuman ke restoran atau rumah makan, minat wisatawan juga sangat besar untuk bekunjung ke tempat yang tidak hanya menyediakan makanan maupun minuman, tetapi juga memberikan nuansa *party* serta menyediakan minuman beralkohol seperti di bar.

Bar merupakan tempat yang menyediakan dan memberikan pelayanan minuman baik minuman beralkohol maupun minuman non alkohol. Bar mempunyai ciri yang berbeda dengan usaha sejenis lainnya. Perbedaan itu terletak pada keunikan pelayanan dari para pramusaji dan bartender, serta produk nyata yang dijual seperti minuman dan suasana di dalam bar yang dilengkapi dengan peralatan musik serta lampu - lampu yang ikut menghiasi dan menghidupkan bar tersebut. Namun demikian, keberadaan bar tidak terlepas dari tantangan yang ada, seperti keberadaan para pesaing yang membuka usaha sejenis.

Liquid Bar merupakan pendatang baru untuk industri bar dikota Bandung. Liquid bar memiliki keunggulan di bandingkan pesaingnya dengan lokasi yang strategis yakni di pusat kota Bandung. Produk yang ditawarkan oleh Liquid Bar adalah makanan dan minuman yang berkualitas, karna yang ditawarkan oleh Liquid Bar umumnya produk kelas premium. Selain produk yang berkualitas harga yang ditawarkan juga lebih ekonomis dibandingkan pesaingnya yakni berkisar Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 5000.000 untuk produk kelas premium. Liquid Bar juga sering mengadakan kegiatan – kegiatan atau *event* yang memancing para konsumen untuk datang ke Liquid Bar (Sumber: Data Olahan Penulis Hasil Wawancara Dengan *Owner* Liquid Bar Bandung, 2015).

Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang pelanggan Liquid Bar diketahui bahwa dari variabel bauran pemasaran, sub variabel *people* sangat kurang atau terdapat kendala. Terkait dengan ketidakpuasan pelanggan karena pelayanan yang diberikan masih belum memuaskan dan variabel yang masih terkendala yaitu sub variabel *process* terkait ketidakpuasan pelanggan mengenai lama nya pelayanan atau proses pemesanan dan penyajian. Sedangkan untuk variabel *price, place, promotion, product* dan *physical evidence* tidak mengalami kendala karena respon responden positif untuk variabel tersebut.

Kepuasan pelanggan yang telah disebutkan sebelumnya bergantung kepada tingkat harapan pelanggan. Pelanggan dengan tingkat harapan yang tinggi akan sulit dipuaskan, dengan demikian sebaliknya pelanggan dengan tingkat harapan yang rendah akan lebih mudah dipuaskan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon seorang pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan.

Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasarannya yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasaran”. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Humayati (2005:28) pengertian bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (product, price, promotion, place), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. People, process, dan physical evidence ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan fakta-fakta dan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai aplikasi bauran pemasaran jasa melalui *variabel place, price, product, promotion, physical evidence, people* dan *process* yang dalam kaitannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008:48). Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LIQUID BAR BANDUNG”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran jasa Liquid Bar Bandung
2. Bagaimana kepuasan konsumen Liquid Bar Bandung
3. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen Liquid Bar Bandung?
4. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Liquid Bar Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui:

1. Bauran pemasaran jasa Liquid Bar Bandung
2. Kepuasan konsumen Liquid Bar Bandung
3. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen Liquid Bar Bandung?
4. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Liquid Bar Bandung?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Dalam hal ini memberikan wawasan pengetahuan kepada mahasiswa atau pembaca tentang bauran pemasaran jasa, kepuasan konsumen, dan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat diperoleh solusi atas perumusan masalah.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini mampu untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan khususnya terkait dengan topik penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, profil perusahaan, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini berisi uraian umum tentang teori – teori yang digunakan dan literatur – literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

BAB III MODEL PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini menceritakan hasil dan pembahasan serta analisa – analisa yang dilakukan sehingga dapat menjawab rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran bagi perusahaan dan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti dan peneliti selanjutnya.