

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kedai Aceh Cie Rasa Loom merupakan salah satu Rumah Makan yang menyediakan masakan khas daerah Aceh di Bandung. Kedai Aceh Cie Rasa Loom terletak di jalan Buah Batu nomor 154, Buah Batu, Bandung.

Kedai Aceh Cie Rasa Loom berdiri pada bulan april 2003 oleh Bapak Ir. Fadly Hasan. Pada mulanya, Bapak Ir. Fadly Hasan adalah seorang pegawai dinas yang sering menjamu tamu. Beliau sering membawa para tamunya ke restoran-restoran untuk jamuan makan. Seringnya menjamu tamu, muncul sebuah ide untuk membuat sendiri jamuan makan untuk para tamu dinas. Hingga akhirnya beliau membuat sebuah rumah makan kecil-kecilan yang pada awalnya ditujukan untuk menjamu para tamunya yang diberi nama “Cie Rasa Loom” dalam Bahasa Aceh yang berarti coba rasa dulu dalam Bahasa Indonesia.



GAMBAR 1.1

Kedai Aceh Cie Rasa Loom Buah Batu

Sumber: Hasil Pengumpulan Data, 2016

Kedai Aceh Cie Rasa Loom merupakan rumah makan bergaya modern yang khusus menyajikan masakan khas daerah Aceh. Kedai Aceh Cie Rasa Loom mengandalkan produk yang spesial yaitu Mie Rebus/Goreng Aceh dan Nasi Goreng Aceh. Pilihan menu Nasi Goreng Aceh yang ada di Kedai Aceh Cie Rasa Loom diantaranya Nasi Goreng Biasa, Nasi Goreng Ayam, Nasi Goreng Rendang, Nasi Goreng Kambing, dan Nasi Goreng Kepiting. Sedangkan untuk pilihan menu Mie Rebus/Goreng Aceh hampir sama dengan Nasi Goreng Aceh. Selain menu tersebut, Kedai Aceh Cie Rasa Loom juga menyediakan martabak khas Aceh dan juga Roti Canai dengan berbagai topping. Minuman yang disediakan di Kedai Aceh Cie Rasa Loom seperti Es Timun Kerok, Es Kelapa+Alpukat, berbagai jus, dan minuman lain.

Seiring dengan perkembangan, Kedai Aceh Cie Rasa Loom semakin berkembang dan masyarakat menunjukkan respon yang positif. Hingga saat ini Kedai Aceh Cie Rasa Loom telah memiliki satu cabang baru yang terletak di Jalan Terusan Buah Batu, Bandung.

1.2 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki beragam wisata budaya dan keindahan wisata alam, serta berbagai masakan yang mengandung nilai cita rasa tinggi dalam wisata kulinernya. Keindahan itu semua yang akhirnya membuat Indonesia dikenal sebagai salah satu negara tempat wisata yang populer.

Data statistik yang diperoleh melalui website Kementerian Pariwisata Indonesia menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, Jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada tahun 2014 hingga tahun 2015 wisatawan mancanegara di Indonesia meningkat sebesar 972.348 orang .

TABEL 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara

Bulan	Tahun		
	2014	2015	2016
Januari	753,079	785,973	814,303
Februari	702,666	843,928	888,309
Maret	765,607	841,071	-
April	726,332	801,873	-
Mei	752,363	852,388	-
Juni	851,475	873,385	-
Juli	777,210	877,584	-
Agustus	826,821	911,704	-
September	791,296	920,128	-
Oktober	808,767	877,798	-
November	764,461	835,408	-
Desember	915,334	986,519	-
Jumlah	9,435,411	10,407,759	-

Sumber: www.kemenpar.go.id, 2016

Sektor pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor yang menyumbangkan devisa terbesar di Indonesia. Data Kementerian Pariwisata menunjukkan, sektor pariwisata menempati urutan ke 4 penyumbang devisa terbesar Indonesia yaitu sebesar 11.166,13 juta USD.

TABEL 1.2
Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar
Tahun 2010-2014

No.	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)
1	Minyak dan Gas Bumi	30.318,80
2	Batu Bara	20.819,30
3	Minyak Kelapa Sawit	17.464,90
4	Pariwisata	11.166,13
5	Pakaian Jadi	7.450,90
6	Karet Olahan	7.021,70

(Bersambung)

(Sambungan)

7	Makanan Olahan	6.486,80
8	Alat Listrik	6.259,10
9	Tekstil	5.379,70
10	Kayu Olahan	3.914,10
11	Bahan Kimia	3.853,70
12	Kertas dan Barang dari Kertas	3.780,00

Sumber: www.kemenpar.go.id, 2016

Salah satu pariwisata yang sedang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia adalah wisata kuliner, hal ini diperkuat dengan peluncuran lima destinasi wisata kuliner unggulan pada Tahun 2015. Lima kota tersebut adalah Bandung, Solo, Yogyakarta, Semarang, dan Bali. Sumber: www.kemenpar.go.id (diakses pada Maret 2016)

Pertumbuhan industri pariwisata bidang kuliner di Bandung telah berkembang sejak tahun 1940. Hingga tahun 2013 jumlah potensi restoran dan rumah makan di Bandung mencapai 645.

TABEL 1.3

**Restoran dan Rumah Makan Berijin di Kota Bandung
Tahun 2013**

No	Jenis Restoran	Jumlah
1	Restoran Talam Kencana	1
2	Restoran Talam Salaka	67
3	Restoran Takam Gangsa	165
4	Restoran Waralaba	55
5	Bar	12
6	Rumah Makan A	36
7	Rumah Makan B	151
8	Rumah Makan C	158
Total		645

Sumber : <http://mik.upi.edu/perkembangan-pariwisata-gastronomi-di-kota-bandung/> (diakses pada tanggal 20 Februari 2016)

Restoran dan rumah makan tersebut menyajikan menu makanan dan minuman Indonesia (Sunda, Bali, Padang, Aceh, Sulawesi, Lombok, Betawi, Jawa Tengah, dan lainnya), oriental (Singapura, Jepang, Cina, Korea, Thailand), western (Amerika, Inggris, Perancis, Jerman, Belanda, Spanyol), dan lainnya.

Banyaknya Rumah makan yang menjual makanan daerah lain dikarenakan banyaknya wisatawan dari luar daerah yang menjadikan Bandung sebagai destinasi wisata. Selain berwisata, banyak penduduk luar daerah datang ke Bandung untuk tinggal menetap maupun tinggal sementara untuk mencari pekerjaan, mencari ilmu dan sebagainya. Hal ini merupakan salah satu alasan banyaknya Rumah Makan khas berbagai daerah di Bandung. Selain itu Rumah Makan khas daerah akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan local, maupun mancanegara.

Salah satu Rumah Makan khas daerah di Bandung yang tetap bertahan dan berkembang adalah Cie Rasa Loom. Cie Rasa Loom merupakan salah satu Rumah Makan yang menyediakan masakan khas daerah Aceh. Hingga saat ini Cie Rasa Loom memiliki satu cabang di Terusan Buah Batu, Bandung. Hal ini membuktikan bahwa Cie Rasa Loom merupakan rumah makan yang mampu bertahan bahkan mengembangkan usahanya di tengah persaingan wisata kuliner di Bandung. Pesaing dari Kedai Aceh Cie Rasa Loom seperti Gampoeng Aceh dan juga Waroeng Atjeh. Kedua rumah makan tersebut menjual makanan yang sama yaitu makanan khas daerah Aceh.

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Dewasa ini perusahaan yang bergerak pada bisnis kuliner dianggap bukan hanya menjual produk tetapi juga jasa.

Dalam lingkup pemasaran jasa, bukti fisik atau *physical evidence* merupakan salah satu bauran pemasaran jasa yang sangat penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. *Physical evidence* disebut juga dengan istilah *servicescape* atau lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan kepada konsumen. Menurut rambat Lupiyoadi (2013:121)

servicescape dapat berperan penting sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen. *Servicescape* menjadi media pencipta pesan, pencipta/penarik perhatian dan penggugah emosi/perasaan pelanggannya.

Elemen-elemen dari *servicescape* mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior (seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman, ataupun taman) dan atribut-atribut interior seperti *design*, *layout*, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi).

Kedai Aceh Cie Rasa Loom merupakan salah satu rumah makan yang memperhatikan *servicescape* untuk menarik perhatian pengunjung. *Servicescape* pada Kedai Aceh Cie Rasa Loom diterapkan melalui penataan ruangan yang nyaman dekorasi ekterior dan interior ruangan, adanya fasilitas pendukung seperti *wash Tafel*, mushola dan toilet, papan nama, dan ornamen-ornamen daerah aceh.

Selain dari adanya lingkungan fisik, perusahaan perlu memperhatikan promosi yang digunakan. Salah satu media promosi yang dinilai sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menciptakan *word of mouth*. Menurut Senovitz (2012:4) “*Word of mouth is a new speciality that is as actionable, trackable, and plannable as any other form marketing*” yang memiliki arti *word of mouth* adalah spesialis baru yang mana dapat ditindaklanjuti, dilacak, dan direncanakan sebagai bentuk lain dari *marketing*. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap seseorang, karena informasi yang didapat dianggap lebih nyata dan jujur. Seseorang cenderung lebih mempercayai informasi yang didengar dari teman, kerabat, atau orang terdekat yang telah terlebih dahulu memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk tertentu, dibandingkan dengan informasi yang didapat melalui iklan (Suryani, 2013:170).

Menurut Sernovitz (2012:8) mengemukakan terdapat lima elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar (*The FiveTs*), yaitu *talkers*, *topic*, *tools taking part/timing*, dan *tracking*.

Kedai Aceh Cie rasa Loom menggunakan *word of mouth* sebagai strategi utama yang dilakukan untuk mendatangkan konsumen, hal ini disampaikan oleh

pemilik Kedai Aceh Cie Rasa Loom yang menjelaskan bahwa kebanyakan konsumen yang telah mengetahui rasa masakan di Kedai Aceh Cie Rasa Loom akan memberi tahu teman atau keluarga mereka.

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Proses pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli, serta evaluasi pasca pembelian (Suryani 2013:15).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS *SERVICESCAPE*, *WORD OF MOUTH*, DAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KEDAI ACEH CIE RASA LOOM BUAH BATU BANDUNG PADA TAHUN 2016”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tentang *servicescape* di Kedai Aceh Cie Rasa Loom?
2. Bagaimana gambaran tentang *word of mouth* di Kedai Aceh Cie Rasa Loom?
3. Bagaimana gambaran tentang proses keputusan pembelian konsumen di Kedai Aceh Cie Rasa Loom?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran tentang *servicecape* di Kedai Aceh Cie Rasa Loom.

2. Untuk mengetahui gambaran tentang *word of mouth* di Kedai Aceh Cie Rasa Loom.
3. Untuk mengetahui gambaran tentang proses keputusan pembelian konsumen di Kedai Aceh Cie Rasa Loom.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak berikut ini:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui aplikasi ilmu pemasaran terutama mengenai *servicescape*, *word of mouth*, dan proses keputusan pembelian pada dunia kerja. Selain itu penulis dapat mengetahui serta merancang strategi pemasaran maupun komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk menimbulkan daya tarik dan minat konsumen.

2. Bagi Perusahaan Kedai Aceh Cie Rasa Loom

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi, masukan, dan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dengan cara mempertahankan strategi yang dinilai efektif dan meningkatkan serta mengevaluasi strategi yang belum efektif.

3. Bagi Akademisi dan Pembaca Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi maupun pembaca lainnya berupa :

- a. Memberikan informasi mengenai penerapan *servicescape* dan *word of mouth* dan bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada Kedai Aceh Cie Rasa Loom.
- b. Sebagai referensi atau masukan bagi akademisi dan pembaca lainnya dalam menyusun penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai referensi atau masukan terhadap pelaku bisnis lain yang menggunakan strategi pemasaran berupa *servicescape* dan *word of mouth*.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini terbagi menjadi 5 (lima) bab. Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, yang meliputi uraian tentang : jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang uraian secara kronologis dan sistematis mengenai hasil analisis data seperti karakteristik responden, dan analisis hasil penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan penulis dari keseluruhan laporan serta saran penulis yang merupakan solusi dari kesimpulan.