

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Kedai Kandang adalah salah satu tempat yang menyediakan makan dan minum dengan mengusung konsep dan tema *vintage* dengan hiasan kayu layaknya seperti berada di pedesaan. Kedai Kandang dibuka pertama kali pada tanggal 28 Mei 2015. Kedai Kandang ini menyajikan berbagai makanan seperti nasi ayam, sate, cemilan dan minuman. Sehingga kafe ini dijadikan tempat untuk nongkrong dan menikmati suasana dalam keadaan santai bagi mereka yang sudah jenuh dengan hiruk pikuk kota dan urusan pekerjaan.

Kedai Kandang didirikan oleh Bu Felita Atmadja yang berperan sebagai pemilik kafe. Nama Kandang diambil berdasarkan konsep yang diusung oleh pemilik dengan tujuan ingin membuat kafe yang berbeda dari kafe lainnya yang pada saat ini kebanyakan kafe membuat konsep *modern* dengan bangunan yang mewah dan tinggi. Kandang identik dengan rumah atau tempat tinggal dalam bahasa sunda. Filosofi kandang secara peribahasa memiliki makna “kemana pun pergi, pasti akan kembali ke kandang”. Kafe ini diperuntukkan bagi konsumen yang sudah bosan dengan hiruk pikuk kota dan mencari ketenangan layaknya berada di pedesaan dengan hiasan kayu didalamnya. Kafe ini didirikan atas ketertarikan pemilik terhadap kebudayaan sunda dengan konsep kayu atau saung-saungan.

Alasan lain pemilik dalam pendirian kafe ini dilatarbelakangi oleh kecintaan terhadap dunia kuliner sehingga memiliki keinginan untuk membuka kafe milik sendiri meskipun dahulunya pemilik memiliki *basic* perhotelan. Pemilik juga memiliki bisnis lain dalam bidang pariwisata dan *hospitality management* di luar daerah Bandung. Namun untuk daerah Bandung, sebelumnya pemilik pernah membuka Kafe di daerah Lembang yang bernama Kafe Ikan Balap. Berbasis

pengalaman yang pernah dijalani, pemilik memiliki keinginan untuk membuka kafe baru dengan konsep yang berbeda dan tidak seperti kafe yang lainnya dengan nuansa pedesaan yang jarang ditemui oleh kaum urban *modern* saat ini dengan sentuhan berbeda ditengah hiruk pikuk perkotaan. Oleh karena itu, dibukalah kafe Kedai Kandang ini yang berlokasi di jalan R.E Martadinata No. 145. Dan saat ini Kedai Kandang memiliki 17 orang karyawan.

Sejak awal berdiri kafe ini sudah mengalami beberapa perubahan seperti penambahan ruang dan kursi untuk kenyamanan konsumen, jam buka yang lebih lama dari sebelumnya, konsep luar ruangan dalam ruangan yang disamakan serta adanya hiburan music dan nyanyian secara langsung oleh penyanyi yang dapat dinikmati pengunjung dari hari rabu hingga minggu. Dan hingga saat ini sebagai kafe pendatang baru Kedai Kandang harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan dalam menarik konsumen melalui bauran promosi yang maksimal.

### 1.1.2 Profil Perusahaan



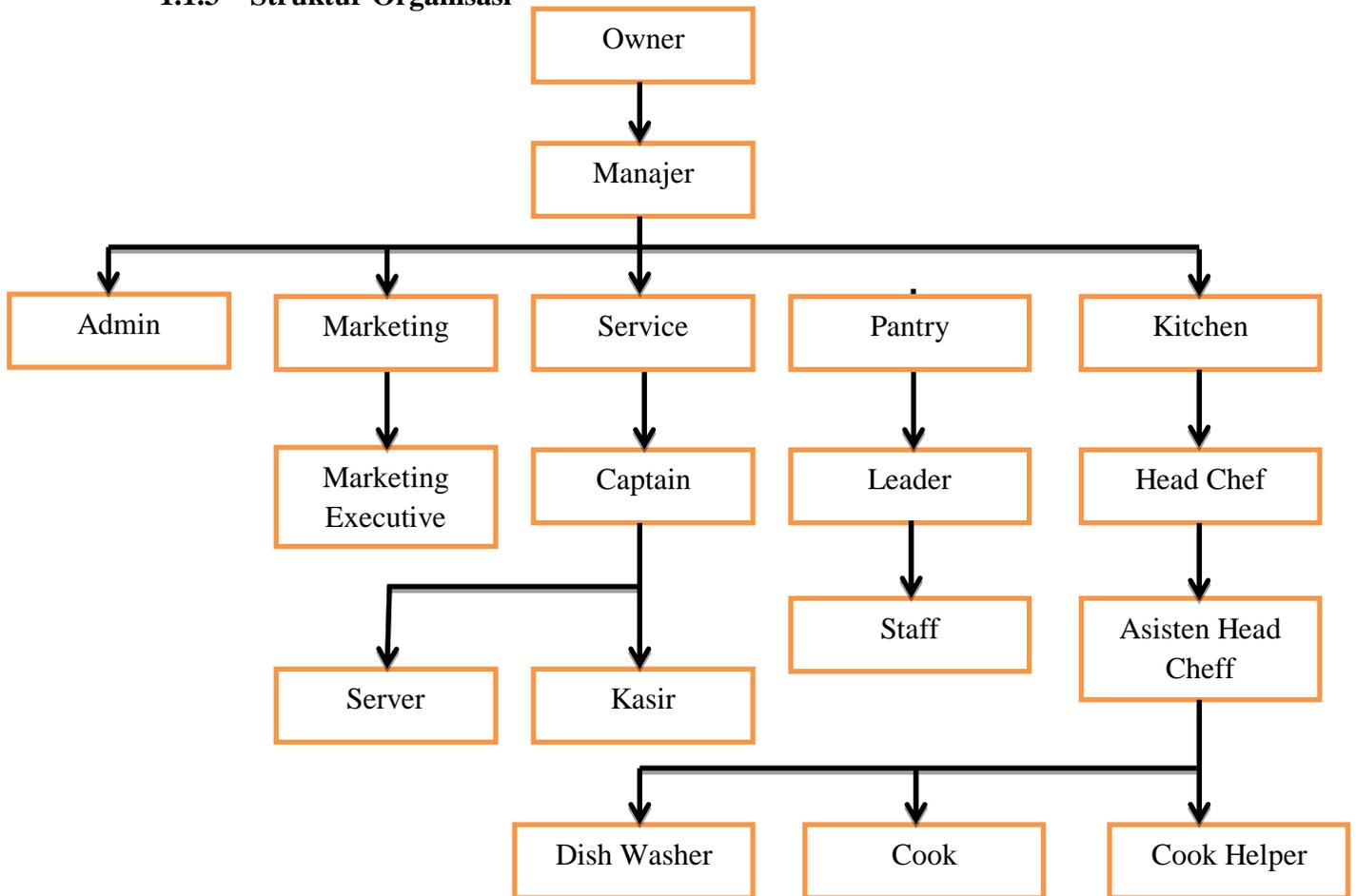
**Gambar 1.1**

**Kedai Kandang Bandung**

*Sumber : Instagram.com, 2016*

Nama Usaha : Kedai Kandang  
Tahun Berdiri : Mei 2015  
No. Telp : 082299888618  
Alamat : Jalan R.E Martadinata No. 145 Bandung  
Jam Operasi : 10.00 – 23.00 ( *Weekday*), 10.00 – 24.00 ( *Weekend*)  
Kapasitas : 150 Orang

### 1.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 1.2**

Struktur Organisasi Kedai Kandang

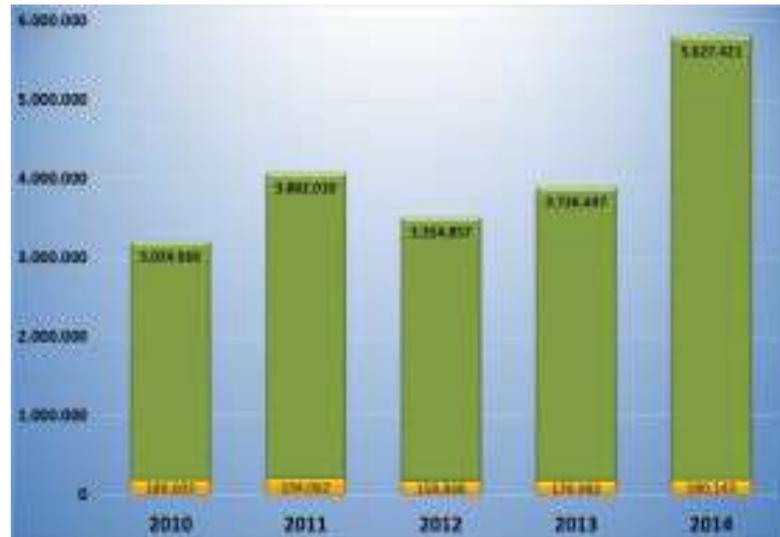
*Sumber* : Olahan Penulis, 2016

## 1.2 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota destinasi wisata kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata dengan empat kota lain yang juga ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali. Penetapan kelima kota destinasi wisata kuliner yang ditetapkan oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) ini telah melalui proses yang panjang dari berbagai faktor seperti produk, layanan, lingkungan dan lainnya (traveling.bisnis.com, 2016).

Menurut data dari Kementerian Pariwisata, kontribusi yang diberikan oleh sektor kuliner terhadap pendapatan yang diperoleh negara pada tahun 2013 berkisar sebesar Rp208,6 triliun atau setara dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5%. Kontribusi yang diberikan oleh sektor kuliner ini juga memberikan pengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja yang mencapai 3,7 juta pada tahun 2013 atau dengan rata-rata pertumbuhan yang mencapai 26%, dengan jumlah unit usaha yang tercipta mencapai 3 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9%. Adapun penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26%. Bahkan, unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9% (pikiran-rakyat.com, 2016).

Banyaknya wisata kuliner di Kota Bandung juga memicu wisatawan untuk datang berlibur dan mengunjungi kota wisata kuliner tersebut. Akibatnya, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang ramai dikunjungi oleh wisatawan dari pelosok penjurusan tanah air. Kepadatan Bandung dapat terlihat jelas saat *weekend* dimana terjadinya kemacetan di berbagai lokasi tertentu yang merupakan titik rawan kemacetan di Kota Bandung. Perbaikan infrastruktur dan fasilitas umum bagi masyarakat Kota Bandung ternyata juga telah meningkatkan daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Bandung selain daya pikat dalam hal pariwisatanya. Berikut merupakan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika :



**Gambar 1.3**

**Jumlah Wisatawan Kota Bandung**

*Sumber: bps.go.id, 2016*

Terlihat dari grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan kota Bandung pada tahun 2010 sebanyak 3.024.665 dan mengalami peningkatan pada tahun 2011 menjadi 3.882.018 wisatawan. Namun mengalami penurunan pada tahun 2012 dengan jumlah wisatawan yang datang mencapai 3.354.857 orang dan meningkat menjadi 3.726.447 orang pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2014 mengalami peningkatan cukup drastis sehingga total wisatawan yang datang mencapai 5.627.421 orang.

Peningkatan jumlah wisatawan kota Bandung memicu pengusaha untuk mengembangkan bisnis di kota tersebut. Bisnis yang mendominasi dan memberikan peluang besar bagi pengusaha yaitu menggeluti bisnis kuliner. Banyaknya masyarakat Indonesia yang dominannya merupakan tipe masyarakat dengan tingkat konsumtif paling tinggi, terutama dalam hal bergaya hidup konsumtif di bidang kuliner. Menurut pengamat sosiologi, Abdul Kholek bahwa fenomena yang berkembang tersebut akibat terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat yang beralih dari

ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan ke dalam bentuk restoran siap saji. Berikut merupakan perkembangan jumlah kafe dan restoran di Bandung (antaranews.com, 2016).

**Tabel 1.1**

Total Perkembangan Restoran dan Kafe Bandung

| Tahun | Jumlah Restoran dan Kafe |
|-------|--------------------------|
| 2011  | 472                      |
| 2012  | 486                      |
| 2013  | 627                      |
| 2014  | 653                      |

*Sumber:* bandungtourism.com, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan kafe di Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari total kafe dari tahun 2011 menunjukkan jumlah 472 dan mengalami peningkatan menjadi 486 pada tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2013 jumlah restoran mengalami peningkatan drastis sebanyak 141 kafe dari tahun sebelumnya, sehingga total kafe pada tahun tersebut menjadi 627. Peningkatan juga dapat dilihat pada tahun 2014 dengan jumlah sebanyak 653 kafe.

Meningkatnya bisnis kuliner setiap tahun memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi Bandung yang terus meningkat. Bisnis kuliner tergabung dalam Produk Domestik Regional Bruto Bandung. PDRB yaitu data statistik yang merangkum perolehan nilai tambah dari seluruh kegiatan ekonomi di suatu wilayah. Berikut merupakan peranan dan pertumbuhan kategori penyediaan akomodasi dan makan minum kota Bandung Tahun 2010-2014 (%) yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika :



**Gambar 1.4**

Peranan Dan Pertumbuhan Penyediaan Akomodasi Dan Makan Minum Kota Bandung

*Sumber : bps.go.id, 2016*

Nilai tambah bruto penyediaan akomodasi dan makan minum kota Bandung atas dasar harga berlaku tahun 2014 mencapai 7,99 trilyun rupiah. Kategori ini berperan sebesar 4,63 persen dalam perekonomian kota Bandung 2014. Penyediaan akomodasi dan makan minum di kota Bandung menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang cenderung terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2011 kategori ini mampu tumbuh sebesar 6,76 persen, kemudian meningkat menjadi 8,53 persen pada tahun 2012. Di tahun 2013 kembali meningkat menjadi 10,18 persen dan pada tahun 2014 pertumbuhannya mencapai 11,05 persen.

Banyaknya wisata kuliner dapat dilihat dari banyaknya kafe yang didirikan di Kota Bandung. Pasalnya pendirian kafe memberikan peluang bagi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar guna mengembangkan bisnis makanan yang memanjakan lidah pecinta kuliner dan didukung oleh suasana tempat yang nyaman untuk berkumpul dan santai. Terbukti dari banyaknya pengunjung kafe yang berasal dari berbagai kalangan mulai dari mahasiswa/pelajar, karyawan hingga orang-orang

kalangan atas. Banyak macam kafe mulai dari yang berkonsep tradisional sampai yang berkonsep *modern*, makanan yang dijual pun berbeda-beda ada yang menjual makanan asli daerah sampai kepada makanan khas luar negeri. Keberagaman ini membuat para pengusaha semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan menarik konsumen dari berbagai kalangan mulai yang muda hingga yang tua, bisnis kafe pun dapat dijadikan patokan bisnis yang sangat menjanjikan. Persaingan antara kafe baru dan kafe lama pun semakin menonjol, kafe yang baru dibuat akan mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan harga-harga promo yang menarik. Sedangkan kafe yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan bagaimana caranya kafe tersebut tetap eksis dan mempertahankan kesuksesannya walaupun persaingan kafe-kafe baru kian menjamur. berbagai strategi pun dilakukan mulai dari inovasi menciptakan keunikan masing-masing kafe dan menampilkan keunggulan masing-masing guna menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Salah satu kafe yang hadir dari banyaknya kafe yang ada di kota Bandung adalah Kedai Kandang. Segmen pasar yang ingin dituju oleh Kedai Kandang yaitu kalangan menengah atas dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Meskipun Kedai Kandang terbilang kafe yang berdiri cukup baru di tahun 2015, Kedai Kandang juga memiliki nilai yang baik dilihat dari berbagai aspeknya, situs website foody.id memberikan penilaian sebesar 85 poin untuk kualitas, untuk penilaian *service* Kedai Kandang memperoleh nilai 80 poin, dan 75 poin untuk harga, sedangkan untuk ruang Kedai Kandang memperoleh penilaian sebesar 70 poin. Sehingga Kedai Kandang memperoleh rata-rata nilai sebesar 78 poin dari 100 poin (foody.id, 2016).

Sebagai kafe yang bisa dibbilang masih sangat dini berdiri, kafe Kandang mempersiapkan diri dengan meluncurkan berbagai strategi pemasaran yang baik. Sehingga dapat dikatakan Kedai Kandang merupakan kafe yang cukup sukses dalam meraih pasarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari ramainya pengunjung yang berdatangan untuk mengunjungi kafe ini. Menurut Manajer Kedai Kandang Bandung

bahwa banyaknya pengunjung dapat dilihat saat *weekend* yang pernah mencapai 120 pengunjung dari kapasitas 150 orang. Penjualan pada saat *weekend* dapat mencapai tiga kali lipat dari penjualan hari biasa, dimana pada hari biasa mampu menjual 50 pax, sedangkan saat *weekend* penjualan meningkat menjadi 150 pax.

Berdasarkan wawancara dengan Manajer Kedai Kandang pada tanggal 1 Maret 2016, Raia Anggraeni mengatakan bahwa permasalahan yang dialami oleh Kedai Kandang berkaitan dengan pemasarannya yaitu penjualan yang belum mencapai target. Namun diketahui bahwa Kedai Kandang mengalami kenaikan pertumbuhan penjualan yang signifikan. Hanya saja kenaikan tersebut belum mencapai target yang diinginkan. Menurutnya, penjualan yang belum sesuai dengan target tersebut dikarenakan segmen pasar yang ingin dibidik oleh Kedai Kandang belum seluruhnya tercapai, ia mengungkapkan bahwa masih adanya permasalahan tersebut dikarenakan kurangnya bauran promosi yang dilakukan oleh Kedai Kandang Bandung. Sehingga Kedai Kandang belum mampu meraih seluruh potensi pasar yang ada. Pasalnya meskipun penjualan terus meningkat, pengunjung Kedai Kandang di siang hari dapat dikatakan sedikit sehingga Kedai Kandang kehilangan pendapatan dalam meraih pasar yang seharusnya dapat menaikkan omset penjualan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Hal tersebut menjelaskan bahwa penjualan kedai kandang masih dibawah 100% dan Kedai Kandang belum mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung di siang hari terutama karyawan yang juga menjadi target pasar Kedai Kandang.

Kedai Kandang melakukan bauran promosi untuk menarik minat pelanggan tetapi tidak terlalu intensif. Promosi merupakan strategi dalam mengkomunikasikan keberadaan produk dan jasa kepada konsumen. Strategi lain yang dilakukan oleh Kedai Kandang untuk menarik pelanggan yaitu dengan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan ini seperti dalam menciptakan ingatan konsumen terhadap kebudayaan sunda yang diusung melalui konsep yang berbeda dibanding dengan kafe-kafe lainnya dimana interiornya memilih tema kayu dan saung yang akan membuat

pengunjung lebih nyaman seperti berada di pedesaan dan menyajikan ingatan terhadap kampung halaman sendiri bagi masyarakat yang berpindah ke Bandung. Menu yang disajikan ala nusantara yang tidak menghilangkan unsur *modernisasi* dan dinikmati di dalam suasana ruangan dengan ala kampung (pedesaan). Oleh karena itu, Kedai Kandang memilih pasar melalui kriteria konsumen yang sudah bosan dengan kafe-kafe yang mengusung tema *modern* dan lebih memilih suasana seperti pedesaan dengan konsep *vintage*. Selain itu, Kedai Kandang lebih mengutamakan pelayanan dan manajemen komplain. Manajemen komplain yang dimaksud adalah kotak saran yang disediakan oleh perusahaan jika ada keluhan konsumen dari berbagai aspek, baik keluhan makanan, keluhan layanan dll. Kedai kandang menampung semua saran dari konsumen dan memperbaiki jika ada keluhan dan saran dari konsumennya.

Sejak awal berdiri Kedai Kandang melakukan bauran untuk memberikan informasi mengenai perusahaannya ke konsumen. Pada awalnya perusahaan ini memperkenalkan produknya melalui flyer, brosur, membuat akun di media sosial seperti twitter, facebook, path, instagram dengan nama Kedai Kandang. Selain itu, Kedai Kandang melakukan promosi dengan mendatangkan bintang tamu artis Indonesia Isyana Sarasvati untuk bernyanyi di live musik yang diadakan oleh Kedai Kandang melalui kerjasama dengan pihak radio, serta mengadakan nonton bersama untuk konsumen pada waktu tertentu. Kedai Kandang juga memberikan promosi penjualan melalui diskon, menu paket, dan *voucher*. Berikut merupakan beberapa bauran promosi yang pernah dilakukan Kedai Kandang pada gambar 1.5 berikut :



**Gambar 1.5**

Promosi Kedai Kandang

*Sumber* : Instagram.com, 2016

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumen, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga antara satu dengan yang lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi. Bauran Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Strategi promosi juga merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen agar membeli dengan tujuan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Kegiatan promosi sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak akan sukses dipasaran jika hanya mengandalkan produk saja tanpa strategi promosi, bahkan produk berkualitas pun juga akan sulit dipasarkan jika tidak menggunakan

kegiatan promosi yang tepat yang dapat memperkenalkan produk tersebut ke konsumen. Sehingga, konsumen dapat merasakan manfaat dan nilai tambah dari produk tersebut (Sunyoto, 2015:158).

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Mengkomunikasikan nilai pelanggan merupakan strategi bauran pemasaran keempat, setelah produk, harga, dan saluran distribusi (Abdurrahman, 2015:155).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Kedai Kandang Bandung. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung (Survei Terhadap Pengunjung Kafe Kedai Kandang Bandung Tahun 2016)”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Kedai Kandang Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Kedai Kandang Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kandang Bandung ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang penulis teliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Kedai Kandang.Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Kedai Kandang Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kandang Bandung.

## **1.5 Kegunaan Observasi**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Kedai Kandang Bandung serta penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan untuk bahan referensi pada penelitian lebih lanjut.

### **1.5.2 Kegunaan Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan, masukan dan bahan pertimbangan bagi Kedai Kandang Bandung untuk menyusun kebijakan program agar dapat mempertahankan kosumen dan meningkatkan penjualan serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi tentang teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian yang mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian yang terdiri dari :

1. Jenis Penelitian
2. Variabel Operasional
3. Tahap Penelitian
4. Populasi dan Sampel
5. Pengumpulan Data
6. Uji Validitas dan Realiabilitas
7. Teknik Analisis Data

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas.